

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Franziska Hauber**

**Die Verwendung des Einzel-  
sportler-Sponsorings als  
Kommunikationsinstrument  
zur Imagepositionierung eines  
Unternehmens**

Mittweida, 2011

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Die Verwendung des Einzel- sportler-Sponsorings als Kom- munikationsinstrument zur Imagepositionierung eines Un- ternehmens**

Autor:

**Frau**

**Franziska Hauber**

Studiengang:

**Angewandte Medienwirtschaft  
PR/Kommunikationsmanagement**

Seminargruppe:

**AM08sK1-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer**

Zweitprüfer:

**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.**

Einreichung:

**Oberasbach, 14.06.2011**

Verteidigung/Bewertung:

**Mittweida, 2011**

### **Bibliografische Beschreibung:**

Hauber, Franziska:

Die Verwendung des Einzelsportler-Sponsorings als Kommunikationsinstrument zur Imagepositionierung eines Unternehmens. - 2011. – 5 Seiten Verzeichnisse, 55 geschriebene Seiten, 0 Anhänge

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

### **Referat:**

Die Arbeit befasst sich mit dem Thema Sponsoring. Im speziellen wird die Eingliederung des Einzelsportler-Sponsorings in die Kommunikationspolitik eines Unternehmens behandelt. Zum Schluss wird die Thematisierung anhand eines Fallbeispiels dargestellt.

**Sperrvermerk:**

Die vorliegende Arbeit beinhaltet interne vertrauliche Informationen der Firmen KPMG. Die Weitergabe des Inhalts der Arbeit im Gesamten oder in Teilen sowie das Anfertigen von Kopien oder Abschriften - auch in digitaler Form - sind grundsätzlich untersagt. Ausnahmen bedürfen der schriftlichen Genehmigung der Firma und des Verfassers.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>1.Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1.Problemstellung.....	1
1.2.Zielsetzung .....	2
1.3.Aufbau der Arbeit .....	2
<b>2.Grundlagen des Sponsorings.....</b>	<b>3</b>
2.1.Definition & Entwicklung .....	3
2.2.Kategorisierung des Sponsorings.....	6
2.3.Eingliederung in die Unternehmenskommunikation .....	7
2.3.1.Integrierte Unternehmenskommunikation.....	8
2.3.2.Corporate Identity .....	9
2.4.Die Wirkung des Sports.....	10
2.5.Sportsponsoring als Kommunikationsinstrument .....	12
2.5.1.Definition.....	12
2.5.2.Klassifikation.....	15
2.5.3.Formen des Sportsponsoring.....	16
2.5.4.Ziele der Sponsoren.....	16
<b>3. Das Einzelsportler-Sponsoring.....</b>	<b>19</b>
3.1.Merkmale .....	19
3.2.Die Beteiligten am Sportsponsoring.....	20
3.2.1.Sponsor .....	20
3.2.2.Gesponserte .....	22
3.2.3.Agenturen .....	23
3.2.3.Medien.....	23
3.3.Analyse der Einzelsportler-Sponsoringstrategie .....	24
3.3.1.Die Sportsponsoringstrategie.....	24
3.3.2.Sportsponsoringziele .....	26
3.3.3.Sportsponsoringzielgruppe .....	27

3.3.3.Bestimmung von Sportart und Sportler .....	28
3.4.Problemfelder beim Einzelsportler-Sponsoring .....	31
3.4.3.Chancen .....	31
3.4.4.Risiken .....	32
3.5.Erfolgskontrolle.....	36
3.6.Probleme der Erfolgskontrolle .....	38
3.7.Stimulus-Organism-Response-Modell .....	38
<b>4.Darstellung des Einzelsportler-Sponsoringengagement von KPMG</b>	
<b>LLP .....</b>	<b>40</b>
4.1.Das Unternehmen KPMG .....	40
4.2.Phil Mickelson .....	41
4.3.Konzeption & Sportsponsoringstrategie.....	42
4.4.Das Mickelson Sportsponsorship .....	44
4.5.Operative Umsetzung.....	47
4.6.Bewertung .....	49
<b>5.Fazit .....</b>	<b>52</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>53</b>

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1:</b> Globale Sponsoring-Ausgaben der Regionen.....	4
<b>Abbildung 2:</b> Erfolgskette des Sponsorings.....	5
<b>Abbildung 3:</b> Kernelemente des Sponsoring .....	6
<b>Abbildung 4:</b> Einordnung des Sponsorings im Marketing- und Kommunikationsmix.....	8
<b>Abbildung 5:</b> Integration des Sponsorings mit anderen Kommunikationsinstrumenten.....	9
<b>Abbildung 6:</b> Interesse der Bevölkerung an Sport von 2007 bis 2010 .....	11
<b>Abbildung 7:</b> Sponsoring-Volumen 2009-2011 .....	13
<b>Abbildung 8:</b> Das magische Dreieck .....	15
<b>Abbildung 9:</b> Bedeutung verschiedener Ziele des Sportsponsorings im Zeitablauf.....	17
<b>Abbildung 10:</b> Dimension einer Sponsoringstrategie.....	26
<b>Abbildung 11:</b> Die Sport Topverdiener 2010 .....	30
<b>Abbildung 12:</b> Beziehungsgeflecht der Konsequenz des Ambush Marketings.....	35
<b>Abbildung 13:</b> Bekanntheit von Sponsoren der Olympischen Spiele von Atlanta 1996 .....	36
<b>Abbildung 14:</b> Funktionsweise des S-O-R Modell .....	39
<b>Abbildung 15:</b> Die 7 strategische Ziele von KPMG .....	43
<b>Abbildung 16:</b> Phil Mickelson Werbung.....	46
<b>Abbildung 17:</b> Golf Zeitschriften, mit Phil Mickelson auf dem Cover.....	46





# 1. Einleitung

## 1.1. Problemstellung

Heutzutage wird es für Unternehmen zunehmend schwieriger, sich in dem Markt zu etablieren. Es fällt schwer, sich von der Konkurrenz abzuheben, oder wettbewerbsfähig zu bleiben. Die Folge daraus ist, dass verstärkt nach neuen Maßnahmen und Möglichkeiten gesucht wird, um das Image und den Bekanntheitsgrad des Unternehmens zu steigern.

Für einen langfristigen Erfolg ist es entscheidend, wie und was über ein Unternehmen gesprochen wird. Gerade in Zeiten knapper öffentlicher Kassen ist das Sponsoring ein viel genutztes Instrument der Unternehmenspolitik. Das Sponsoring übernimmt eine fördernde Funktion für die Wirtschaft und gewinnt somit mehr an Bedeutung in der Öffentlichkeit, besonders in den Bereichen Sport, Kultur, Bildung und Soziales.<sup>1</sup>

Zu beobachten ist, dass eine Vielzahl von Unternehmen auf das Sponsoring zurückgreift. findet das Engagement im Sport großen Anklang, da die Möglichkeit besteht, Rezipienten auf einer emotionalen Ebene anzusprechen und dadurch schneller auf den Meinungsgegenstand aufmerksam zu machen.

Entscheidend dabei ist, bevor ein Unternehmen ein Sponsoringengagement eingeht, dass die Frage gestellt wird, ob die Kommunikationsstrategie in dem Unternehmen ausreichend ist, um die langfristig definierten Ziele des Unternehmens zu erreichen. Desweiteren muss eine kritische Hinterfragung, in Bezug auf Chancen und Risiken, seitens der Unternehmung erfolgen, um Zielgruppen effektiv zu kontaktieren und eine Imageprofilierung hervorzurufen.<sup>2</sup>

Hauptsächlich wird sich auf die Kernelemente, Imagetransfer und Imagefestigung eines Unternehmens spezifiziert, deshalb ist es von besonderer Wichtigkeit, genau darauf zu achten wen oder was man sponsert. Durch die Präsenz in der Öffentlichkeit steht ein Unternehmen mit seiner Marke im Fokus der Gesellschaft und kann es sich folglich nicht erlauben, mit Negativschlagzeilen auf sich aufmerksam zu machen.

Diese Arbeit schildert, was bei der Einbindung des Einzelsportler-Sponsorings in die Unternehmensstrategie beachtet werden muss, wie das Sponsoring aus der Sicht des Unternehmens gefördert und gesteuert werden kann, was die Auslöser sind, damit Konsumenten positiv über den Meinungsgegenstand sprechen, und ein Wiedererkennungswert entsteht.

---

<sup>1</sup> Vgl.: <http://www.faspo.de/forschung/325-studie-sponsoringstrukturen.html>, 08.06.2011

<sup>2</sup> Vgl.: Elisa Bortoluzzi Dubach, Hansrudolf Frey; Sponsoring, Der Leitfaden für die Praxis, 5.Auflage, Haupt Verlag, S.23f

## **1.2.Zielsetzung**

Mit dieser Arbeit soll das Einzelsportler-Sponsoring in seinen Einzelheiten vorgestellt werden. Fokussiert wird der Vorgang, wie Unternehmen das Instrument Einzelsportler-Sponsoring gezielt in ihrer Unternehmensstrategie einsetzen können, um die Entwicklung eines Imagetransfers systematisch anzutreiben. Es wird unter anderem aufgezeigt, welche Voraussetzungen ein Unternehmen besitzen sollte, um ein Sponsorship im Bereich Sport erfolgreich durchführen zu können. Anhand eines Praxisfalls wird dieser theoretische Ansatz exemplarisch verdeutlicht.

Ziel der Arbeit ist es, darzustellen, wie das Einzelsportler-Sponsoring als Kommunikationsinstrument im Marketing, in die Kommunikationspolitik eines Unternehmens integriert werden kann.

## **1.3.Aufbau der Arbeit**

Die Arbeit ist in drei Teilbereiche gegliedert. Zur Einführung wird ein kurzer Überblick über den Begriff Sponsoring gegeben und die möglichen Formen und Dimensionen eines Sponsorships beschrieben. Anschließend wird im Detail auf das Hauptthema der Arbeit eingegangen, das Einzelsportler-Sponsoring. Dabei werden insbesondere die Teilnehmer, die Sponsoringstrategie und die Erfolgskontrolle, die mit einem aktiven Sponsoringengagement genutzt werden können und die dafür zur Verfügung stehenden Instrumenten dargelegt.

Im dritten Teil wird das Ausmaß einer Einzelsportler-Sponsoringstrategie, anhand eines speziellen Praxisfalls dargestellt. Die daraus entstandene Kampagne, die basierend auf dem Einzelsportler-Sponsoring gebildet wurde, wird vorgestellt und die daraus resultierenden Ergebnisse erläutert.

## 2. Grundlagen des Sponsorings

In diesem Kapitel wird über die Grundlagen des Sponsorings informiert. Desweiteren wird die wissenschaftliche Definition und die Klassifizierung des Sponsorings dargestellt.

### 2.1. Definition & Entwicklung

Das Sponsoring, die Förderung von Sportlern, Teams oder Dachorganisationen wie zum Beispiel Verbänden oder Sportveranstaltungen, ist eine relativ neue Erscheinung, die erst seit Beginn des 20. Jahrhunderts dokumentiert ist.<sup>3</sup> In den Anfängen wurden nur die Bereiche der Kunst und der Wissenschaft gefördert – vor Allem die Ausrichtung von Events und Veranstaltungen.

Das Sponsoring hat seine Wurzeln im Mäzenatentum, das nach dem Römer Gaius Clinius Maecenas benannt wurde desweiteren ist es im Spendenwesen verwurzelt. Die beiden Formen der Unterstützung sind im Gegensatz zu dem Sponsoring nicht auf eine vertraglich festgelegte Gegenleistung ausgerichtet.<sup>4</sup> Ein Mäzen fördert völlig uneigennützig, ein Spender kann lediglich gesellschaftspolitische Verantwortung demonstrieren.<sup>56</sup>

„Aus dem Mäzenatentum entwickelt sich im Laufe der Zeit zunächst das Spendenwesen und daraus schließlich das Sponsoring, bei dem der Förderer von dem Geförderten eine Gegenleistung erwartet. Entgegen der landläufigen Meinung, dass erst im 20. Jahrhundert im Kontext des Sponsorings Gegenleistung verlangt wurden, kann bei genauerer Betrachtung festgestellt werden,<sup>47</sup> dass auch früher schon Wert auf das Erbringen einer Gegenleistung gelegt wurde. Gegenleistungen waren zum Beispiel der Austausch von Talenten, die jemand im Bereich der Kunst oder Musik besaß.

Für Unternehmen wird es zunehmend härter, sich in dem Markt zu etablieren. Es fällt immer schwerer, sich von der Konkurrenz abzuheben, oder wettbewerbsfähig zu bleiben. Hieraus resultiert, dass Unternehmen verstärkt nach neuen Maßnahmen und Möglichkeiten suchen, um das Image und den Bekanntheitsgrad eines Unternehmens zu fördern.

---

<sup>3</sup> Vgl.: Nicholas Adjouri/ Petr Stastny; Sport-Branding: Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg; Gabler Verlag, 1. Auflage 2006, S.12

<sup>4</sup> Vgl.: Oliver Geyer, Einzelsportler-Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation, Verlag Dr. Kovac, S.11

<sup>5</sup> Drees N.; Sportsponsoring, 3.Auflage, 1992; Wiesbaden; in: Geyer

<sup>6</sup> Preuß H.; Sponsoring im Spitzensport, in: Breuer, C./ Thiel, A. (Hrsg.): Handbuch Sportmanagement – Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport, S. 274-291

<sup>7</sup> Nicholas Adjouri/ Petr Stastny; Sport-Branding: Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg; Gabler Verlag, 1. Auflage 2006, S.14

Unternehmen haben mit dem Sponsoring ein Kommunikationsinstrument gefunden, das ihnen ermöglicht, die gesetzten Ziele zu erreichen und die kommunikative Funktion für ein Unternehmen zu erfüllen.<sup>8</sup>

Sponsoring entwickelt sich immer mehr zu einem bedeutenden Instrument im Kommunikationsmix. Dies zeigt sich an dem derzeitigen Umsatzvolumen von circa viereinhalb Milliarden Euro.<sup>9</sup> Desweiteren werden für 2011 in Europa, Ausgaben für das Sponsoring in Höhe von \$ 13,6 Billionen veranschlagt.

Global Sponsorship Spending By Region					
	2009 spending	2010 spending	Increase from 2009	2011 spending (projected)	Increase from 2010 (projected)
Europe	\$12.1 billion	\$12.9 billion	5.8%	\$13.6 billion	5.4%
Asia Pacific	\$10 billion	\$10.6 billion	5%	\$11.1 billion	4.7%
Central/South America	\$3.5 billion	\$3.6 billion	3.8%	\$3.7 billion	5.6%
All Other countries	\$1.9 billion	\$2 billion	5.1%	\$2.1 billion	5.1%

**Abbildung 1:** Globale Sponsoring-Ausgaben der Regionen<sup>10</sup>

In dem 21ten Jahrhundert angekommen, lässt sich Sponsoring aus den Instrumenten des Kommunikationsmix nicht mehr weg denken.

Erste Sponsoringengagements finden sich bereits in den 1960er-Jahren als Form der Schleichwerbung bei Sportveranstaltungen sowie in den 1970er-Jahren als Form der Sportwerbung wieder. Erst seit den 1980er-Jahren wird von einem professionellen Sponsoring gesprochen, das mit dem heutigen Sponsoringverständnis übereinstimmt.<sup>11</sup> Aufgrund der Schwierigkeit eine abschließende Definition zu erfassen und der häufig falschen Anwendung der Bedeutung des Sponsorings, herrscht ein falsches Verständnis des Begriffs in der Gesellschaft.

Manfred Bruhn unternahm einen Versuch diese definitorische Unklarheit zu konkretisieren indem er folgende Definition aufgestellt hat: „Sponsoring bedeutet die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-How durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder Medien unter vertraglicher Regelung der Leistung des

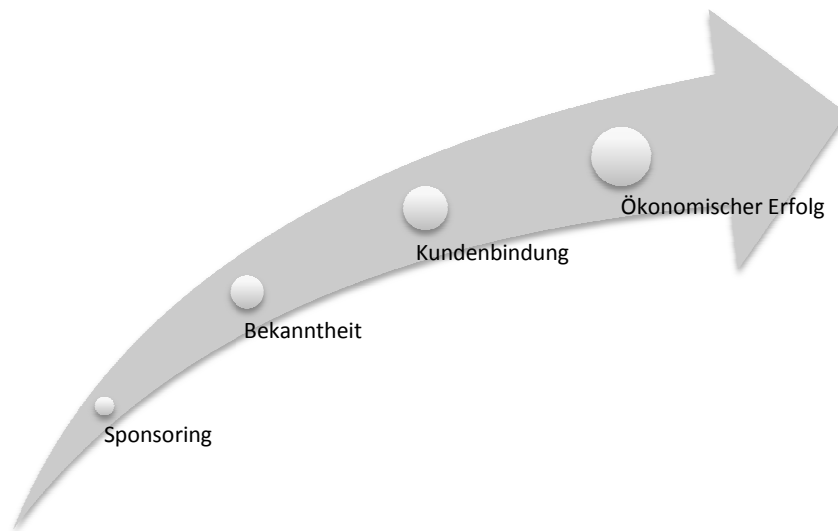
<sup>8</sup> Vgl.: Oliver Geyer, Einzelsportler-Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation, Verlag Dr. Kovac, S.5

<sup>9</sup>Vgl.: [http://www.medialine.de/media/uploads/projekt/medialine/docs/bestellung\\_download/mediaguide/foc\\_mediaguide\\_2009.pdf](http://www.medialine.de/media/uploads/projekt/medialine/docs/bestellung_download/mediaguide/foc_mediaguide_2009.pdf), 20.5.2011

<sup>10</sup> Grafik entnommen von: <http://www.faspo.de/international/411-weltweite-sponsoringausgaben-2011.html>

<sup>11</sup> Vgl.: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/sponsoring.html>, 18.04.2011

Sports und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen.“<sup>12</sup>



**Abbildung 2:** Erfolgskette des Sponsorings<sup>13</sup>

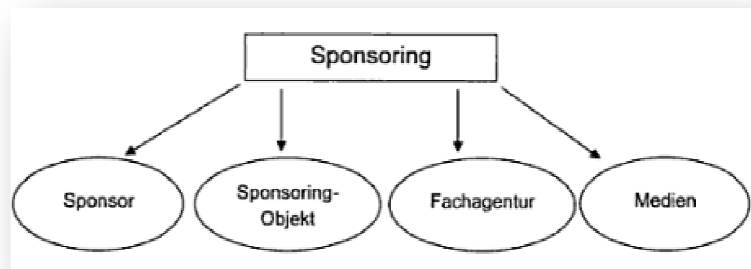
Das Sponsoring erfüllt in seiner Eigenschaft als Element des Marketing-Mix primär kommunikative Funktionen für ein Unternehmen. Diese werden in der Regel entweder unmittelbar vom Gesponserten oder durch das sponsernde Unternehmen selbst ausgeführt.<sup>14</sup> Des Weiteren charakterisiert das Sponsoring das Tauschprinzip zwischen zwei Parteien, dem sogenannten Sponsor und dem Gesponserten. Diese Beziehung basiert auf einem reinen Tauschgeschäft, in welchem der Sponsor dem Gesponserten für seine Dienste die Nutzung des Firmennamens anbietet und ihn unterstützt, seine Ziele zu verfolgen. Im Gegenzug dazu offeriert der Gesponserte dem Sponsor sein Image, seinen Namen und eine kommunikative Plattform für das Unternehmen. Die kommunikative Reichweite, die durch ein gutes Sponsoring erreicht werden kann, ist ein Hauptfaktor dafür, warum so viele Unternehmen Sponsoring betreiben. Unternehmen bedienen sich an der Popularität des Gesponserten, dessen Images und der medialen Plattform. Ziel ist es mit dem gesponserten Medium einen Imagetransfer zu Gunsten des Unternehmens zu erstellen.

<sup>12</sup> Manfred Bruhn, Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5.Auflage, 2010, S.6f

<sup>13</sup> Grafik entnommen aus: Tim Dodt; Sportsponsoring als Marketinginstrument von B2B Unternehmen; 2008; Verlag Dr. Müller; S.10

<sup>14</sup> Vgl.: Bruhn (2003), S.7 unter Rückgriff auf Drees (1998), Hermanns (1987) sowie Meenaghan (1984)

Deshalb spricht man heute von dem „Neuen Mäzenatentum“. Einer Unterstützung in Form von finanziellen oder Sachleistungen von Unternehmen an Sponsoringnehmer stehen klare emotionale Leistungen gegenüber.<sup>15</sup>



**Abbildung 3:** Kernelemente des Sponsoring<sup>16</sup>

## 2.2. Kategorisierung des Sponsoring

Die Vielzahl an Sponsoringaktivitäten lassen sich generell in die zwei verschiedenen Sichtweisen des Sponsors und des Sponsoring subsumieren. Das Sponsoring tritt in vielen verschiedenen Rollen auf und es fällt zunehmend schwerer einen Überblick zu behalten.

Nach BRUHN kann das Sponsoring in folgende drei Ausprägungen kategorisiert werden. *Uneigennütziges Sponsoring*, wird hauptsächlich angewendet, wenn Unternehmen kulturelle, soziale und nichtkommerzielle Einrichtungen unterstützen. Charakteristisch für das uneigennützige Sponsoring ist, dass in der Öffentlichkeit kaum Aufsehen damit erregt wird, es soll im Vordergrund der gute Zweck stehen. Anders bei dem *Förderungsorientierten Sponsoring*, hierbei steht der Förderung der Wirkung durch die Kommunikation im Vordergrund. Es besteht keine Pflicht das Unternehmen zu nennen, wird aber meistens erwünscht, um den Fördergedanken voran zu treiben. *Das klassische Sponsoring* macht es zur Bedingung, dass Unternehmen, die hinter einem Sponsorship publik gemacht werden. Basierend auf der angestrebten kommunikativen Wirkung, rückt das Motiv der Förderung in den Hintergrund. Spezifisch für das förderungsorientierte Sponsoring sind die strategische Ausrichtung des Sponsorships an der Unternehmenskommunikation und eine systematische Planung. Desweiteren behauptet BRUHN, dass die Übergänge der unterschiedlichen Arten des Sponsoring fließend sind.<sup>17</sup>

<sup>15</sup> Vgl.: Elisa Bortoluzzi Dubach, Hansrudolf Frey; Sponsoring, Der Leitfaden für die Praxis, 5.Auflage, Haupt Verlag, S.16

<sup>16</sup> Grafik entnommen aus: Frank Huber, Isabell Matthes, Lars Dreckmeier, Holger Schunk; Erfolgsfaktoren des Sportsponsoring bei Großereignissen, Eine empirische Untersuchung; 1.Auflage 2008; Gabler Verlag; S.8

<sup>17</sup> Vgl.: Manfred Bruhn, Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5.Auflage, 2010, S.9

## 2.3.Eingliederung in die Unternehmenskommunikation

Durch ein Sponsoringengagement können Unternehmen im Wettbewerb um Konsumenten einen starken Standpunkt aufbauen. Hierbei kann auf eine Vielzahl von Instrumenten zurückgegriffen werden: die eigenen Überzeugungskraft, ihr Ruf oder der ihrer Mitarbeiter.<sup>18</sup>

Ein Erfolg lässt sich aber nur ableiten, wenn eine Verbindung zu den anderen Kommunikationsinstrumenten besteht. Diese Instrumente beziehen sich auf den Marketing Mix, der auf den vier P's, Product, Price, Place und Promotion basiert. Jerome McCarthy befasste sich als erster mit den vier Instrumenten, die im Deutschen folgendermaßen beschrieben werden: Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik.<sup>19</sup>

Das Sponsoring gehört zu den Instrumenten der Kommunikationspolitik und verfolgt die Aufgabe, mit bedeutsamen Zielgruppen kommunikativ zu werden, sie bewusst in ihrem Handeln zu beeinflussen und ihnen ein energisches Engagement in Bezug auf Leistung darzubieten.<sup>20</sup>

Dabei muss beachtet werden, dass das Sponsoring nicht allein verwendet werden kann, sondern eine ergänzende Rolle einnimmt. Tatsächlich birgt es einiges an Potential und erfüllt viele Aufgaben des allgemeinen Kommunikations-Mix. Indes kann das Sponsoring die Werbung, Public Relations oder die Verkaufsförderung nicht ersetzen. Diese benannten klassischen Kommunikationsinstrumente, welche in die Kategorie above-the-line fallen, ergeben zusammen mit dem Sponsoring, das zu den nicht klassischen Instrumenten gehört, wie unter anderem das Ambush Marketing und Eventmarketing, in die Kategorie below-the-line eingestuft wird, einen Synergieeffekt. Vorausgesetzt die Botschaft, die durch die klassischen Kommunikationsinstrumente gesendet wird, ist zu schwach und beansprucht eine Bekräftigung durch das Sponsoring, um die Rezipienten zu erreichen.<sup>21</sup>

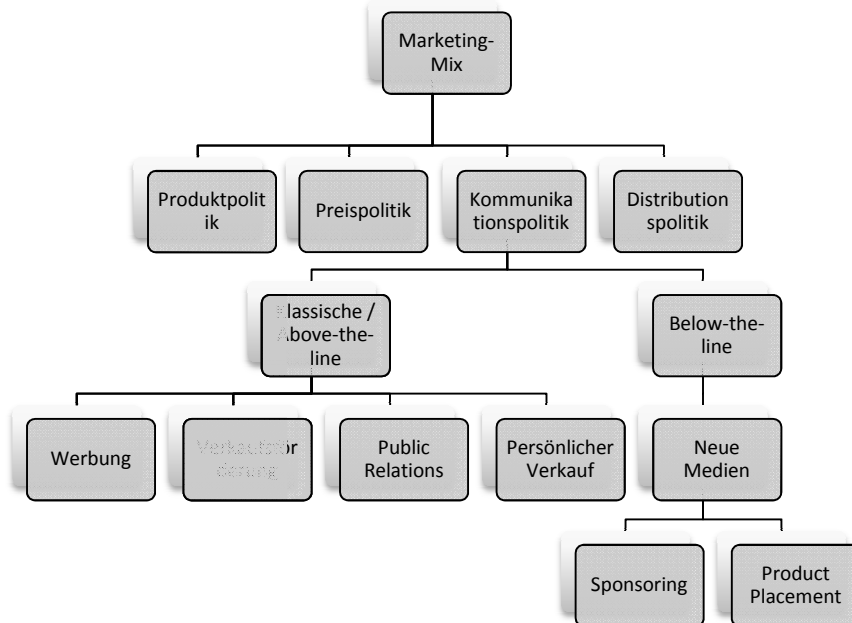
---

<sup>18</sup> Vgl.: Elisa Bortoluzzi Dubach, Hansrudolf Frey; Sponsoring, Der Leitfaden für die Praxis, 5.Auflage, Haupt Verlag, S.17

<sup>19</sup> Vgl.: Balram Dagra, Karminder Ghuman; Rural Marketing, Concepts and Practices; The Mc Graw Hill Companies; 2008; S.80; in: Bruhn 2010

<sup>20</sup> Vgl.: Oliver Geyer, Einzelsportler-Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation, Verlag Dr. Kovac, S.11

<sup>21</sup> Vgl.: Oliver Geyer, Einzelsportler-Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation, Verlag Dr. Kovac, S.13



**Abbildung 4:** Einordnung des Sponsoring im Marketing- und Kommunikationsmix<sup>22</sup>

### 2.3.1. Integrierte Unternehmenskommunikation

Um die Botschaft eines Unternehmens strategisch zu verbreiten, müssen wie oben beschrieben die Instrumente der Unternehmenskommunikation effektiv eingesetzt werden. Dieser Vorgang wird unterteilt in zwei Ebenen. Auf diese Weise lässt sich die Kommunikation besser in ein Unternehmen integriert.

Auf einer ersten Ebene ist es erforderlich, die zum Einsatz kommenden Kommunikationsinstrumente sowohl inhaltlich als auch formal und zeitlich im Rahmen einer instrumentellen Integration aufeinander abzustimmen. Insbesondere das Sponsoring ist immer im Verbund mit anderen Kommunikationsinstrumenten zu sehen, da es Ereignisse schafft, deren Inhalte durch andere Kommunikationsinstrumente aufgegriffen und weitertransportiert werden. Diese Vorgehensweise nennt man interinstrumentelle Integration.<sup>23</sup>

Laut Bruhn ist auf der zweiten Ebene eine intrainstrumentelle Integration der einzelnen Kommunikationsinstrumente notwendig. Die Schwierigkeit der intrainstrumentellen Integration liegt darin, die einzelnen Kommunikationsmaßnahmen zwar individuell und bezugsgruppengerecht zu gestalten, diese aber gleichzeitig in das Gesamtsystem der integrierten Unternehmenskommunikation stimmig einzufügen. Dabei ist zu beachten, dass jedes einzelne Kommunikationsinstrument zum Erfolg oder Misserfolg beiträgt.<sup>24</sup> Die Basis der Integration liegt in der inhaltlichen, formalen und zeitlichen Abstimmung

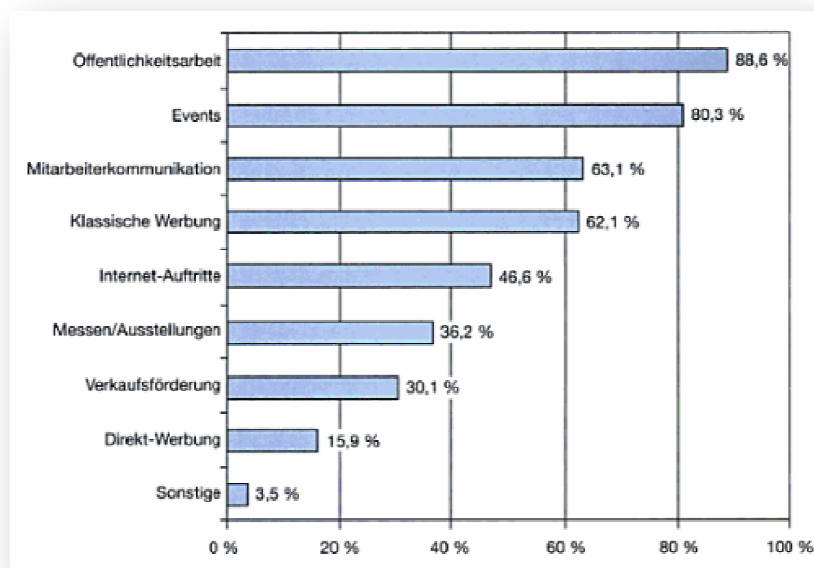
<sup>22</sup> Grafik entnommen aus: Oliver Geyer, Eigene Darstellung

<sup>23</sup> Vgl.: Manfred Bruhn, Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5.Auflage, 2010, S.42

<sup>24</sup> Vgl.: Sven Odermatt; Integrierte Unternehmenskommunikation, Systemgestützte Umsetzung der Informationellen Aufgaben; Gabler, 1.Auflage 2009; S.59



der kommunikativen Maßnahmen und Instrumente der Unternehmenskommunikation. Isolierte Maßnahmen oder Instrumente sind im Bereich der Unternehmenskommunikation wenig effizient, da Synergiepotentiale ungenutzt bleiben.<sup>25</sup> Das Sponsoring ist Teil der Kommunikationspolitik eines Unternehmens, nimmt aber keinen großen Einfluss auf die anderen Instrumente des Kommunikationsmix und lässt sich von diesen kaum beeinflussen. Demzufolge wird das Sponsoring als „Integrationsinstrument“ kategorisiert.<sup>26</sup> Die Integration in die Unternehmenskommunikation erfolgt durch die effektivste Ausschöpfung der Möglichkeiten, die ein Sponsoring bietet. Im Folgenden wird die Integration der anderen Kommunikationsinstrumente in das Sponsoring dargestellt.



**Abbildung 5:** Integration des Sponsorings mit anderen Kommunikationsinstrumenten<sup>27</sup>

### 2.3.2. Corporate Identity

Mit einem guten Sponsoring, das mit den Kommunikationsinstrumenten eines Unternehmens zusammenfließt und integriert ist, erzeugt man eine positive Wirkung auf die Konsumenten und die Corporate Identity.

„Corporate Identity ist das Selbstverständnis einer Firma kommuniziert über ihre Produkte, ihren Auftritt am Markt, ihr grafisches Erscheinungsbild, ihre Kommunikation und das Verhalten der Mitarbeiter. [...] [Unter anderem beeinflusst sie] die Wahl der Sponsoring-

<sup>25</sup> Vgl.: Sven Odermatt; Integrierte Unternehmenskommunikation, Systemgestützte Umsetzung der Informationellen Aufgaben; Gabler, 1.Auflage 2009; S.62

<sup>26</sup> Vgl.: Manfred Bruhn, Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5.Auflage, 2010, S.40

<sup>27</sup> Grafik entnommen aus: Bob Bomlitz, Sponsoring Trends 2008, S.22

bereiche und den Auftritt des Sponsors“.<sup>28</sup> Das Sponsoring muss mit der Corporate Identity abgeglichen sein, was bedeutet, dass Sponsoringziele mit Marketingzielen und dem Leitbild eines Unternehmens zusammenpassen müssen. Dies ist von großer Bedeutung, da sich auf einer emotionalen Ebene bewegt wird, die eine negative Beeinflussung und Konsequenzen mit sich bringt, welche sich schwierig revidieren lassen. Die Corporate Identity bildet somit den Rahmen für die Einbindung des Sponsorings in den Kommunikationsmix.<sup>29</sup>

## 2.4. Die Wirkung des Sports

„Seit Beginn des 20. Jahrhunderts hat sich Sport zu einem allgemeinen und weltweit gebrauchten Begriff entwickelt. Durch die saloppe Verwendung, lässt sich keine explizit oder eindeutige theoretische Definition erschließen.“<sup>30</sup>

Charakteristisch für den Sport in seiner Urform ist das Leistungs-, Konkurrenz- und Rekordprinzip.<sup>31</sup>

Unternehmen entdeckten den Sport als Medium für ihre Kommunikation, wobei anfänglich zwar nicht das uns heute bekannte Sponsoring eingesetzt wurde, wohl aber eine Vielzahl von Sportmotiven in der klassischen Werbung.<sup>32</sup> In den Anfängen des Sponsorings betrieb zum Beispiel Opel und Coca Cola eine Form des Sponsorings. Opel beteiligte sich durch sein Produktangebot von Fahrrädern und Autos, an Rad- und Autorennen. Wohingegen Coca Cola sich als repräsentativer Sponsor der Olympischen Spiele einen Namen gemacht hat. Das in Atlanta ansässige Unternehmen bewegte sich zu seiner Zeit auch in der Werbung, zum Beispiel durch Schaltungen von Anzeigen in Sportmagazinen.

Ende des 19. Jahrhunderts zählte Golf bereits zu den etablierten Sportarten. 1901 wurde das erste Preisgeld ausgegeben und 1916 wurde die PGA, die Professional Golfers' Association gegründet. Dies hatte zur Folge, dass der Golfsport zu einem nicht erwarteten Höhepunkt gelangte. So wurde 1960 von Marc McCormack die erste Vermarktungsagentur, die International Management Group IMG, gegründet.<sup>33</sup>

Sportsoziologen sprechen von einer „Versportlichung“ der Gesellschaft. Indem der Sport die Medien füllt, Unterhaltung bietet, Modetrends bestimmt und Vorstellungen davon

---

<sup>28</sup> Elisa Bortoluzzi Dubach, Hansrudolf Frey; Sponsoring, Der Leitfaden für die Praxis, 5.Auflage, Haupt Verlag, S.17

<sup>29</sup> Vgl.: W.A. Disch, 1986, S.296; in: Bruhn

<sup>30</sup> P. Röhlig (Hrsg.): Sportwissenschaftliches Lexikon. Hofmann, Schorndorf 1992; in: Bruhn

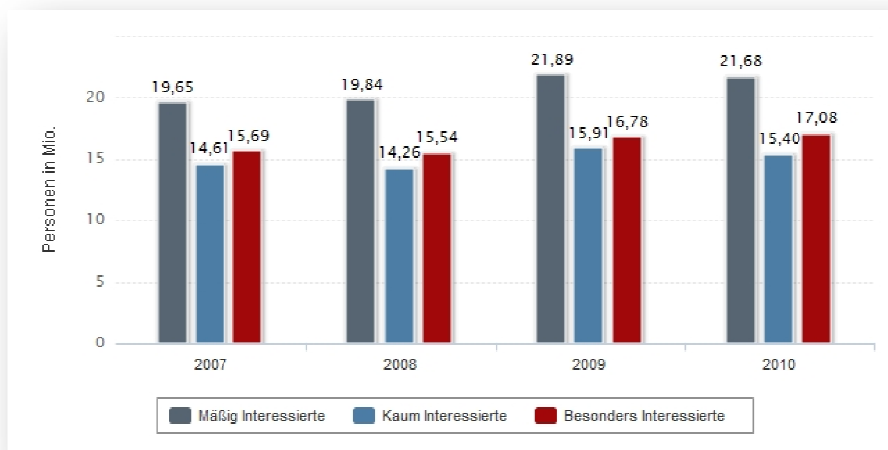
<sup>31</sup> Vgl.: Bohus, Julius, Sportgeschichte. Gesellschaft und Sport von Mykene bis heute, München 1986, S.126; in: Bruhn 2010

<sup>32</sup> Vgl.: Nicholas Adjouri/ Petr Stastny; Sport-Branding: Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg; Gabler Verlag, 1. Auflage 2006, S.12

<sup>33</sup> Vgl.: Nicholas Adjouri/ Petr Stastny; Sport-Branding: Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg; Gabler Verlag, 1. Auflage 2006, S.13f

liefert, was fair oder gesund ist, beeinflussen seine Sinne- und Handlungsmuster das kulturellen Leben.<sup>34</sup>

Bis heute durchlebt der Sport einen Wertewandel. Früher war dieser Bereich nur Menschen einer höheren Gesellschaftsschicht zugänglich. In der heutigen Zeit ist es jedem Menschen möglich, sich mit dem Sport zu identifizieren. Die Gesellschaft macht sich diesen Bereich zu Nutze, um dem Alltag zu entfliehen, sich mit einer Sportart, oder einem Sportler zu identifizieren, Emotionen freien Lauf zu lassen, oder sich begeistern zu lassen und Spaß zu haben.<sup>35</sup> Unternehmen greifen das Sportinteresse der Bevölkerung auf und forcieren es. Dadurch dient Sport - in Bezug auf das Sponsoring - als Verbindungsmedium zwischen Wirtschaft und Verbrauchern.<sup>36</sup>



**Abbildung 6:** *Interesse der Bevölkerung an Sport von 2007 bis 2010*<sup>37</sup>

Das Auftreten des Medium Sport in der Wirtschaft ist eher schüchtern. Dort unterwirft er sich zunehmenden ökonomischen Kriterien und Zielsetzungen. Er wird eine Ware, ein Produkt oder eine Dienstleistung, deren Preis sich nach dem Unterhaltungswert richtet.<sup>38</sup> Die Wirtschaft bindet immer häufiger das Medium Sport in ihre Unternehmungen ein, um einen Zugang zu der Gesellschaft, den potentiellen Konsumenten zu erhalten.

<sup>34</sup> Vgl.: Weiß O., Einführung in die Sportsoziologie, Wien, 1999; in: Geyer 2008

<sup>35</sup> Vgl.: Oliver Geyer, Einzelsportler-Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation, Verlag Dr. Kovac, S.7

<sup>36</sup> Vgl.: Kristina Damm-Volk; Sportsponsoring als Kommunikationsinstrument im Marketing; S.Roderer Verlag, Regensburg 2002; S.80

<sup>37</sup> Grafik entnommen von: Statista 2011

<sup>38</sup> Vgl.: Oliver Geyer, Einzelsportler-Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation, Verlag Dr. Kovac, S.8

Die Erkenntnis, dass eine Verkaufsstrategie nach rein ökonomischen Überlegungen nicht ausreicht, sondern, dass Werte, Einstellungen und Verhaltensweisen der Verbraucher berücksichtigt werden müssen, um die Unternehmensexistenz zu sichern, führt zu der Notwendigkeit, Trends und Trendwellen zu erfassen.<sup>39</sup> Ein aktueller Trend ist die zunehmende Vernetzung des Sponsorings mit Online- und Web-2.0-Instrumenten. Hierbei nutzen die Unternehmen vor allem die eigene Homepage und Sponsoren-Links zur Kommunikation. Dies entspricht auch der Einschätzung befragter Unternehmen, nach der in den nächsten Jahren vor allem die Online-Kommunikation stärker als alle anderen Instrumente an Einfluss gewinnen wird.<sup>40</sup>

Der Sport wird als Wirtschaftssektor angesehen. Einerseits ist er gekennzeichnet durch die Kommerzialisierung. Hierunter versteht man seine Anpassung an die Gesetze des Markts und damit seine Vermarktung nach erwerbswirtschaftlichen Prinzipien, welche darauf abzielen möglichst viel Gewinn zu erwirtschaften. Andererseits wird darunter die Professionalisierung verstanden, welche die Spezialisierung und die Verberuflichung des Bereichs bezeichnet. Die Anzahl an Berufssportlern steigt immer weiter. Infolgedessen erfasst der Sport immer mehr Bereiche und verdrängt somit den Amateur. Das letzte Kennzeichen des Sports ist die Mediatisierung. Diese veranschaulicht die Anpassung des Sports an die Gesetzmäßigkeit der Medien, insbesondere des Fernsehens, das für Übertragungsrechte sportlicher Großereignisse heute teilweise astronomische Summen bezahlt. Mit der Kommerzialisierung, Professionalisierung und Mediatisierung hat sich der Sport zu einem bedeutenden Faktor der Volkswirtschaft entwickelt.<sup>41</sup>

## **2.5.Sport sponsoring als Kommunikationsinstrument**

### **2.5.1.Definition**

Sport sponsoring ist sowohl die älteste als auch, gemessen am Anteil des Investitionsvolumens, die bedeutendste Sponsoringart. Der Bezug zum Sport lässt sich bereits 1928 bei den Olympischen Spielen in Amsterdam feststellen.<sup>42</sup> Coca Cola beliefert die Olympiamannschaft der USA mit dem gleichnamigen Erfrischungsgetränk und nutzte dieses Sponsoringengagement in der Marketing- und Unternehmenskommunikation im Rahmen von entsprechenden Anzeigen und Plakaten. Seit dieser Zeit hat sich das Engagement im Sport sponsoring nach und nach in Unternehmen als fester Bestandteil der Kommunikation etabliert. Das Sport sponsoring hat sich in den Jahren immer mehr weiterentwi-

---

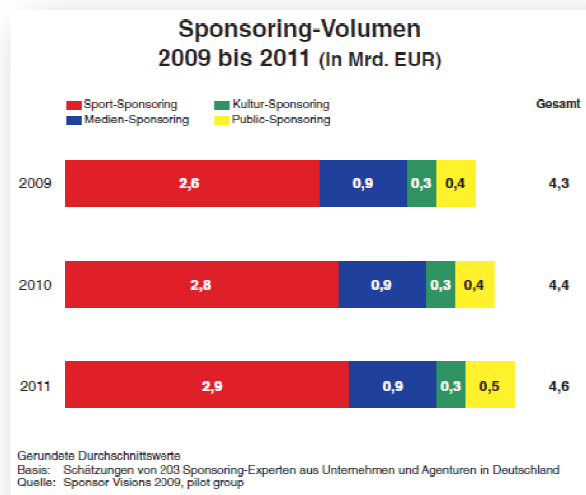
<sup>39</sup> Vgl.: Kristina Damm-Volk, Sport sponsoring als Kommunikationsinstrument im Marketing, S.Roderer Verlag Regensburg 2002, S. 79

<sup>40</sup> Vgl.: [http://www.wuv.de/w\\_v\\_research/studien/sponsoring\\_trends\\_2010\\_sponsoring\\_wichtig\\_fuer\\_die\\_csr](http://www.wuv.de/w_v_research/studien/sponsoring_trends_2010_sponsoring_wichtig_fuer_die_csr), 16.05.2011

<sup>41</sup> Vgl.: Oliver Geyer, Einzelsportler-Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation, Verlag Dr. Kovac, S.9f

<sup>42</sup> Vgl.: Manfred Bruhn, Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5.Auflage,2010, S.79

ckelt, sodass die Unternehmen bereit sind anhaltend steigende Investitionen in diesem Bereich zu tätigen. Mit 47,6 Prozent betragen die Ausgaben für das Sportsponsoring in der Bundesrepublik Deutschland fast die Hälfte des gesamten Sponsoringbudgets.<sup>43</sup>



**Abbildung 7: Sponsoring-Volumen 2009-2011<sup>44</sup>**

Das Sportsponsoring bezieht sich nicht auf eine spezielle Branche. Unternehmen aus allen Sektoren der Wirtschaft machen sich das Engagement zu Nutze. Der am häufigsten verwendete Teilbereich ist der Sport, da er eine breite Auswahl an Sportarten bietet, wie zum Beispiel Fußball, Tennis, Leichtathletik oder Golf und einen hohen Stellenwert in der Gesellschaft hat. Daneben finden die Bereiche Kultursponsoring, Sozio- und Umweltsponsoring und Mediensponsoring weniger Beachtung. Der dominierende Bereich ist eindeutig das Sportsponsoring.<sup>45</sup>

Zu dem sprechen folgende charakteristische Merkmale für den Einsatz von Sportsponsoring: Zielgruppen werden in einer emotional angenehmen Situation angesprochen; die Marketing- und Unternehmenskommunikation findet in einem für die Zielgruppen attraktiven und positiv beurteilten Umfeld statt und ermöglicht somit die Ansprache, wenngleich diese Zielgruppen teilweise eine eher ablehnende Haltung gegenüber der Werbung aufweisen. Durch den breiten Aufmerksamkeitswert des Sports in verschiedenen Bevölkerungsgruppen und das hohe Involvement der Zielgruppen bezüglich bestimmter Sportere-

<sup>43</sup> Hermanns A./Marwitz; Sponsoring. Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung, 3. Auflage, 2008, S.7f

<sup>44</sup> Grafik entnommen von: Focus: Media-Guide 2009 Fakten zum Werbemarkt

<sup>45</sup> Vgl.: Nicholas Adjouri/ Petr Stastny; Sport-Branding: Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg; Gabler Verlag, 1. Auflage 2006, S.9

eignisse, eignet sich Sponsoring besonders gut im Hinblick auf die Kontaktqualität der Marketing- und Unternehmenskommunikation. Die vielfältigen Möglichkeiten eines Sponsoringengagements und unterschiedlicher Sportereignisse ermöglichen eine zielgruppenspezifische Ausrichtung der Kommunikation sowie eine Differenzierung von potenziellen Wettbewerbern.<sup>46</sup>

„Die Beteiligten im Sponsoring, die vertraglich miteinander verbunden sind, bilden eine Interessengemeinschaft, das Sponsorship auf der Basis des gegenseitigen Nutzens.“<sup>47</sup>

„Der Sponsor engagiert sich im Sport mit der Absicht, das Engagement für seine kommunikationspolitischen Ziele zu nutzen und erwartet vom Gesponserten als Gegenleistung das er hierfür geeignete Voraussetzungen schafft“.<sup>48</sup>

Wie bereits erwähnt, kann man in dem Bereich Sportsponsoring einen Trend verfolgen. Um ein Sponsoring im Bereich Sport effizient einsetzen zu können, muss das Interesse und die Beziehung gegenüber dem Meinungsgegenstand analysiert werden.<sup>49</sup> Die folgende Abbildung, das „Magischen Dreieck“ erklärt die Entstehung von Sponsorships.

#### *Sport/Sponsoringnehmer:*

Erzeugen durch Auftritte in der Öffentlichkeit eine mediale Wirkung, daraus folgt ein Publikumsinteresse. Die Gesponserten sehen das Sponsoring als zusätzliche Finanzquelle.

#### *Medien:*

Medien machen sich diverse Sponsoringengagements zunutze, um sich von der Konkurrenz abzuheben und die Zielgruppe zu erreichen. Desweiteren unterstützen sie Unternehmen durch die Berichterstattung eines Events, das Image zu aktualisieren.

#### *Wirtschaft:*

Verwendet das Sponsoring als Instrument, um Kontakt mit der Zielgruppe aufzunehmen und unterstützt den Gesponserten finanziell und materiell.<sup>50</sup>

---

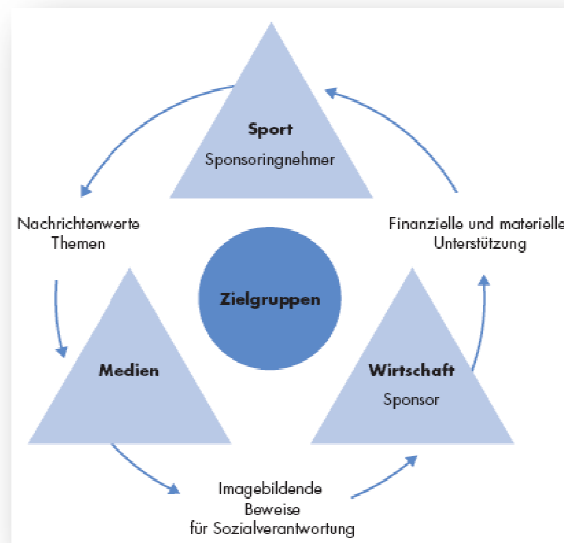
<sup>46</sup> Vgl.: Manfred Bruhn, Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5.Auflage, S.80

<sup>47</sup> Kristina Damm-Volk, Sportsponsoring als Kommunikationsinstrument im Marketing, S.Roderer Verlag Regensburg 2002, S. 75

<sup>48</sup> Püttmann, M.; Das Management von Sponsoring, in: Berndt, R./Hermanns, A. (Hrsg.): Handbuch Marketing-Kommunikation; Wiesbaden; S. 649-669

<sup>49</sup> Vgl.: Manfred Bruhn, Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5.Auflage, S.16f

<sup>50</sup> Vgl.: Manfred Bruhn, Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5.Auflage, S.16f



**Abbildung 8:** *Das magische Dreieck*<sup>51</sup>

### 2.5.2. Klassifikation

Sponsoring wird meistens im Bereich Sport klassifiziert, da es keine genaue Begriffserklärung der Sponsoren gibt.

Die Bezeichnung orientiert sich an den Nutzungsrechten, die vertraglich an die Werbemaßnahmen gebunden sind. Sie können individuell, das heißt, in jedem Vertrag unterschiedlich, festgelegt werden.<sup>52</sup> Unterschieden wird hierbei nach Full-Sponsoring, Haupt-Sponsoring und Co-Sponsoring.

Geht man nach einem Ranking, so würde das Full-Sponsoring am höchsten und das Co-Sponsoring am niedrigsten auf der Skala angesiedelt werden. Das Full-Sponsoring ist die nachhaltigste Art Sponsoring zu betreiben. Durch die alleinige Verfügung über den Gesponserten, lassen sich die Kommunikationsziele am besten erreichen. Im Gegenzug werden alle rechtlichen Maßnahmen bezüglich der Nutzung vertraglich festgehalten, sodass ein Tauschgeschäft zwischen den Parteien stattfindet. Im Gegensatz dazu stehen das Haupt - und das Co-Sponsoring, welche sich das Sponsorship mit anderen Unternehmen teilen müssen. Haupt - und Co-Sponsoring sind sich im Prinzip sehr ähnlich, werden aber anders gewichtet. Da der Hauptsponsor, auch „Offizieller Sponsor“ genannt, mehr in das Engagement investiert als der Co-Sponsor, werden ihm mehr Rechte zugesprochen.<sup>53</sup>

<sup>51</sup> Grafik entnommen aus: Manfred Bruhn 2010

<sup>52</sup> Kristina Damm-Volk, Sportsponsoring als Kommunikationsinstrument im Marketing, S.Roderer Verlag Regensburg 2002, S. 78

<sup>53</sup> Vgl.: Manfred Bruhn, Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5.Auflage, S.81

Dieser Aufbau der unterschiedlichen Sponsoring Formen wird nach dem Umfang des gewünschten Engagements, speziell im Bereich Sport ausgerichtet. Es verläuft nach folgendem Prinzip, das Unternehmen, das mehr Investiert, hat eine höhere Chance seine Zielgruppe besser zu erreichen und sein Image zu manifestieren.

### **2.5.3. Formen des Sportsponsoring**

Der Bereich des Sportsponsorings versucht die unterschiedlich auftretenden Formen zu differenzieren, was sich aber aufgrund der fließenden Grenzen problematisch darstellt. Erscheinungsformen sind die Einheiten, die in das Sportsponsorings untergliedert werden. Verbände, Vereine, Mannschaften, Einzelsportler, Veranstaltungen und wissenschaftliche Institutionen fallen darunter. Hauptaugenmerk dieser Arbeit liegt auf dem Einzelsportler-Sponsoring.

„Dieses ist eine Erscheinungsform des Testimonial-Sponsorings. Der Begriff „Testimonial“ hat seinen Ursprung im Lateinischen („testimonium=Zeugenaussage, Zeugnis, Beweis“)<sup>54</sup> und wurde im deutschen Sprachraum aus dem Englischen übernommen, wo er die Bedeutung „Wertschätzung“ oder „Referenz“ hat.“<sup>55</sup> Unter dem Testimonial-Sponsoring wird verstanden, dass eine populäre Person, der ausgewählten Zielgruppe präsentiert wird. Ziel ist es, das Image des Unternehmens zu verbessern, um eine höhere Markenakzeptanz zu erlangen und den Bekanntheitsgrad zu steigern.

Hierbei kann ein Sportler verdeckt-implizite, oder offen-explicite Argumente für das Unternehmen abgeben. Bei der Trikotwerbung, also dem Präsentieren des Logos oder des Namens eines Unternehmens auf der Bekleidung oder Ausrüstung des Sportlers, handelt es sich um ein verdeckt-implizites Argument. Die offene-explicite Argumentation äußert sich, indem der Sportler bei Pressekonferenzen oder Interviews über ein Unternehmen beziehungsweise dessen Werte spricht. Charakteristisch für das Einzelsportler-Sponsoring ist, dass es über die Werbung hinausgeht. Im Rahmen einer intensiven Partnerschaft wird die öffentliche Präsenz des Sportlers bei Wettkämpfen und sonstigen medienwirksamen Anlässen zur Übermittlung von Sponsoringbotschaften und sonstigen Argumenten genutzt.<sup>56</sup> Die Erscheinungsform des Einzelsportler-Sponsorings besitzt die Fähigkeit, die Corporate Identity eines Unternehmens perfekt in Szene zu setzen und gezielt in der Öffentlichkeit auf kommunikativer Ebene zu platzieren.

### **2.5.4. Ziele der Sponsoren**

Da das Sponsoring Teil des Kommunikations-Mix ist, lassen sich die Ziele aus den übergeordneten Kommunikationszielen ableiten. Unterschieden wird in ökonomische

---

<sup>54</sup> Vgl.: Stowasser, 1994; in: Geyer 2008

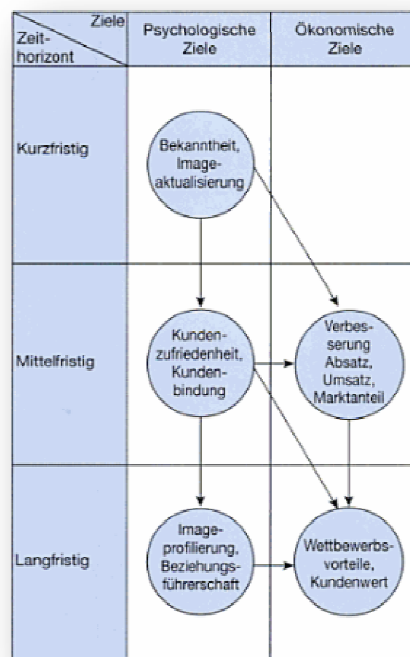
<sup>55</sup> Graber, 2004a; Sohn/ Welling, 2002

<sup>56</sup> Vgl.: Oliver Geyer, Einzelsportler-Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation, Verlag Dr. Kovac, S.16



Ziele, psychologische Ziele und strategische Ziele.<sup>57</sup> Unternehmen formulieren Ziele, um das Medium Sportsponsoring nach diesen auszurichten und somit die bestehenden Kommunikations- und Marketingziele eines Unternehmens zu erreichen.

Ökonomische Ziele decken ausdrücklich die Gewinnerhöhung, Umsatzsicherung beziehungsweise -steigerung sowie die Sicherung oder Erhöhung des Marktanteils ab.<sup>58</sup> In Verbindung mit Sponsoring sind ökonomische Ziele meist nur langfristig zu erreichen. Psychologische Ziele hingegen weisen einen mittel- bis kurzfristigen Zeithorizont auf. Wesentliche Merkmale dieser Ziele sind die Erhöhung des Bekanntheitsgrades eines Unternehmens, eines Produkts beziehungsweise einer Marke sowie die Festigung und Platzierung des Images eines Unternehmens.<sup>59</sup> Rahmenbedingungen für die psychologischen Ziele ist ein gewisser Grad an Bekanntheit, nur so lässt sich das Image eines Unternehmens nach außen tragen. Eine Erhöhung des Bekanntheitsgrades trägt dazu bei, dass die Kaufbereitschaft für ein Produkt oder eine Marke zunimmt.



**Abbildung 9:** Bedeutung verschiedener Ziele des Sportsponsorings im Zeitablauf<sup>60</sup>

<sup>57</sup> Vgl.: Oliver Geyer, Einzelsportler-Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation, Verlag Dr. Kovac, S.13

<sup>58</sup> Vgl.: Tim Dodt; Sportsponsoring als Marketinginstrument von B2B-Unternehmen, Relevanz und Potenziale eines Sponsorships bei Profisportvereinen; VDM Verlag Dr. Müller; 2008; S.9

<sup>59</sup> Vgl.: Oliver Geyer, Einzelsportler-Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation, Verlag Dr. Kovac, S.14

<sup>60</sup> Grafik entnommen aus: Manfred Bruhn, Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5.Auflage, S. 117

Beim Sponsoring sollen durch den gemeinsamen Auftritt von Sponsor und Gesponserter bestimmte mit dem Image in Verbindung gebrachte positive Assoziationen auf das Unternehmen beziehungsweise dessen Marke oder Dienstleistung übertragen werden.<sup>61</sup>

„Der Begriff Image kann als mehrdimensionales Einstellungskonstrukt definiert werden. Nach heutigem Stand der Forschung beeinflussen sich Einstellung und Verhalten wechselseitig. Unter bestimmten Bedingungen sind Einstellungen als Teilursache für das (Kauf-) Verhalten anzusehen.“<sup>62</sup> Desweiteren lassen sich die Sponsoringziele in strategische Ziele untergliedern. Strategische Ziele sind mittel- bis langfristige Ziele. Sie erstellen Präventionsmaßnahmen, die Konkurrenzunternehmen davon abhalten, den kommunikativen Prozess eines Unternehmens zu manipulieren und folglich dem Unternehmen zu schaden.

Die Ziele des Sponsorings lassen sich in die oben genannten Kategorien einteilen, welche aber eine Vielzahl weiterer Ziele nicht abdecken.

Erhöhung der Mitarbeitermotivation, Nutzung der professionellen Plattform, um eine gewünschte Werbebotschaft auf einem Event zu übermitteln, Erhöhung der Kundenzufriedenheit und die Schaffung von Akzeptanz bei der Zielgruppe sind nur einige weitere Ziele die ein Unternehmen mit einem Sponsorship zu erreichen versucht.<sup>63</sup>

Die Sponsoringzielen stehen nicht nur in Verbindung mit den Zielen eines Unternehmens, sonder werden unter anderem mit dem Begriff Goodwill assoziiert. Goodwill wird anhand der Verantwortung eines Meinungsgegenstandes gegenüber der Öffentlichkeit benannt. Hierbei ist vordergründig zu beachten, dass die Unternehmen durch diese Anpassung besser bei der Allgemeinheit besser angenommen werden. Positiv für den Aufbau eines Goodwills stellt sich ein soziales Engagement im Sport dar, oder die Durchführung von Dopingkontrollen seitens der Wirtschaft, welche durch die Unternehmen finanziert werden. „Das Engagement bei Veranstaltungen im Spitzensport mit der Absicht, Sport als Show und Unterhaltung für die Zuschauer zu bieten, scheint für die Schaffung Goodwill nicht geeignet.“<sup>64</sup> Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Erzeugung von Goodwill wichtiger für ein Unternehmen ist, als das Interesse in Eigenwerbung.

---

<sup>61</sup> Vgl.: Bennett,1999;Ferrand/ Pages,1999; in: Bruhn 2010

<sup>62</sup> Oliver Geyer, Einzelsportler-Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation, Verlag Dr. Kovac, S.14

<sup>63</sup> Vgl.: Tim Dodt; Sportsponsoring als Marketinginstrument von B2B-Unternehmen, Relevanz und Potentiale eines Sponsorships bei Profisportvereinen; VDM Verlag Dr. Müller; 2008; S.9

<sup>64</sup> Vgl.: Kristina Damm-Volk, Sportsponsoring als Kommunikationsinstrument im Marketing, S.Roderer Verlag Regensburg 2002, S. 115

### 3. Das Einzelsportler-Sponsoring

Das Einzelsportler-Sponsoring ist ein sehr bedeutender Teilbereich des Sponsorings, wie bereits in dem oben genannten Kapitel angeschnitten, gehört es zu dem meist genutzten Kommunikationsinstrument im Marketing-Mix. Der Sport macht es Unternehmen leichter, die ausgesuchte Zielgruppe zu erreichen, da mit jeder Sportart unterschiedliche soziale Werte und Bedeutungen assoziiert werden. Durch die häufige Identifikation der Konsumenten mit Spitzensportlern, lässt das Interesse des Verbrauchers auf die Marke, Dienstleistung oder Produkt eines Unternehmens lenken.

Das macht das Einzelsportler-Sponsoring zu einem wichtigen Bestandteil der Unternehmenskommunikation, unter anderem, wenn es darum geht, das Image in der Öffentlichkeit effektiv zu positionieren.

#### 3.1. Merkmale

Das Prinzip des Einzelsportler-Sponsorings besteht darin, dass Athleten aus allen Bereichen des Sports in finanzieller und materieller Hinsicht unterstützt, beziehungsweise gefördert werden. Als Ausgleich übernimmt der Gesponserte kommunikative Aufgaben. Zum Beispiel trägt der Athlet das Logo eines Unternehmens gut sichtbar auf seinem Outfit.

Spricht man von einem Einzelsportler-Sponsoring, werden die jeweiligen Spitzensportler in ihrer Sportart angesprochen. Interessant für diese Sponsoringform sind Sportgrößen wie Anni Friesinger, Manuel Neuer oder die Klitschko Brüder, welche parallel von mehreren Unternehmen gesponsert und auf vielfältige Art und Weise in die Marketing- und Unternehmenskommunikation eingebunden werden. Nicht nur in Deutschland wird das Sponsoring von Einzelsportlern verwendet. Auch in Amerika wird diese Art des Sponsorings besonders verstärkt praktiziert. Sportler wie Tiger Woods, Phil Mickelson oder Roger Federer sind sehr begehrt im amerikanischen Einzelsportler-Sponsoring. Je spezieller man in der Auswahl des Sponsorings für ein Unternehmen wird, desto spezifischer werden die Anforderungen, weshalb es wichtig ist dem Sponsoring im Bereich Sport Merkmale zuzuordnen.

Charakteristisch für das Sportsponsoring ist die Voraussetzung, dass der zu sponsernde Sportler aus dem Bereich Spitzensport kommt und sich professionell auf diesem Terrain bewegen kann. Damit Sponsor und Gesponserter effizient zusammenarbeiten können, ist es von Vorteil, wenn der Sportler von passenden Agenturen und Beratern umgeben ist. Ferner ist für das Sponsoring die Bekanntheit des Gesponserten von enormer Wichtigkeit. Deshalb ist das Image von Sportarten und Athleten für ein funktionierendes Engagement im Sport maßgeblich.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Vgl.: Hermanns; Marwitz (2008); S.79f; in Verbindung mit Bruhn, 2003, S.7

Im Bereich des (Einzel)Sport-Sponsorings ist es wichtig Merkmale zu bestimmen, da sie den Erfolg einer Partnerschaft definieren. Die Planung und Durchführung eines Sponsorships muss einen immer wiederkehrenden Prozess durchlaufen und verständlich für Sponsor und Gesponserten sein. Dies kommt nur dann zustande, wenn für beide Seiten Vorteile entstehen. Die Genauigkeit, mit der ein Sponsorship im Sport organisiert wird, zeigt, dass kein anderes Instrument der Kommunikation so facettenreich, vielfältig einsetzbar und attraktiv ist.

Nicht nur die gerade genannten Merkmale sind wichtig für das Verständnis des Sponsoring, sondern auch die Kennzeichen des reinen Sponsorings stehen in Verbindung mit dem Einzelsportler-Sponsoring. Abschließend lässt sich auch vor dem Hintergrund des Einzelsportler-Sponsorings sagen, dass ein fließender Übergang existiert, da ein Tauschgeschäft zwischen Sponsor und Gesponsertem stattfindet und der Gesponserte für ein Unternehmen eine Kommunikationsfunktion übernimmt.

### **3.2.Die Beteiligten am Sport sponsoring**

„Die Beziehung zwischen den am Einzelsportler-Sponsoringsystem Beteiligten lassen sich kategorisieren in primäre und sekundäre Beziehungen.“<sup>66</sup>

Beziehungen die im direkten Zusammenhang mit dem Einzelsportler-Sponsoring stehen, klassifiziert man als primäre Beziehungen. Im Gegensatz dazu stehen die sekundären Beziehungen, die nicht unmittelbar, oder kaum in Beziehung zueinander stehen. Primäre Beziehungen spielen für das Sponsoringengagement eines Unternehmens eine große Rolle. Ausgerichtet an den angestrebten Sponsoringzielen, kann sich ein Sponsorin-gaufttritt inhaltlich auf das Unternehmen oder auch dessen Produkte beziehungsweise Marken beziehen. Unternehmen lassen sich anhand der Dimensionen Branche, Sport-nähe, Größe und territoriale Bedeutung einteilen. Der Bekanntheitsgrad und Marktwert eines Sportlers sowie seine Eignung als Sponsoringpartner ergeben sich vornehmlich aus den Ausprägungen der Dimensionen Leistungsebene, Sportart und Altersklasse aber auch aus sonstigen persönlichen Merkmalen und Eigenschaften.<sup>67</sup>

#### **3.2.1.Sponsor**

In einem Sponsorship sind die Sponsoren diejenigen, die dem Gesponserten in der Erreichung seiner Ziele unterstützen und ihm finanzielle oder materielle Mittel zur Verfügung stellen. Diese Beziehung basiert aber nicht auf Einseitigkeit, sondern verlangt von dem Gesponserten eine Gegenleistung.

---

<sup>66</sup> Oliver Geyer, Einzelsportler-Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation, Verlag Dr. Kovac, S.21

<sup>67</sup> Vgl.: Oliver Geyer, Einzelsportler-Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation, Verlag Dr. Kovac, S.21&23

„Wer mit aufs Bild will, der muss dafür bezahlen.“<sup>68</sup> Der Gesponserte stellt sein Talent, seine Bekanntheit und sein Image zur Verfügung, um das Ziel eines Unternehmens – den Bekanntheitsgrad zu steigern – zu verfolgen.

Aus Sicht der Sponsoren unterscheidet man nach: Art der Sponsorenleistung – handelt es sich um Geld, Sachmittel oder Dienstleistung; nach Anzahl der Sponsoren – ist es ein Exklusive-Sponsorship oder ein Co-Sponsorship. Ein Exklusive-Sponsorship ist entweder das alleinige Auftreten des Sponsors bei einem Ereignis oder der Name des Sponsors geht mit in das Ereignis ein (Titelsponsoring). Bei dem Co-Sponsoring hingegen beteiligen sich mehrere Sponsoren an einem Sponsorship mit Konkurrenzklausel, was bedeutet, dass aus einer Branche lediglich ein Co-Sponsor akzeptiert wird. Im Co-Sponsoring ist auch die Beteiligung von Sponsoren ohne Konkurrenzklausel möglich, jedes Unternehmen wird zu den gestellten Bedingungen akzeptiert.<sup>69</sup>

Desweiteren wird unterschieden nach Initiator des Sponsorships, wobei es verschiedene mögliche Ausprägungen gibt. Ein eigeninitiiertes Sponsoring wird in dem eigenen Unternehmen erstellt. Bei einem fremdinitiiertes Sponsoring, beteiligen sich Unternehmen an extern angebotenen Sponsorships, zum Beispiel an einem Einzelsportler-Sponsoring, einer Organisation oder einem Verband.

Meistens stehen Marke, Produkt oder Dienstleistung eines Unternehmens in keiner relevanten Beziehung zu dem Sponsorship. Dies ist vornehmlich im Bereich des klassischen Sponsorings zu sehen. Hier wird das Sponsoring ausschließlich als Kommunikationsinstrument verwendet. Allerdings steht auch bei manchen Sponsoren ein leistungsspezifisches Interesse im Vordergrund, mit Hauptaugenmerk auf die Durchführung des Events.<sup>70</sup> Laut BRUHN wird die Art des Sponsors in drei verschiedene Arten unterteilt. Das Unternehmen selbst tritt als Sponsor auf und nutzt ein Sponsorship als Kommunikationsinstrument, um sich in ein positives Licht zu rücken. Der Leistungssponsor, der Leistungen bereitstellt, wie zum Beispiel Kleidungsstücke und Ausrüstung. Als letzte Art des Sponsors werden die Stiftungen beschrieben, die als Sponsor in der Öffentlichkeit auftreten, um den kulturellen, wissenschaftlichen oder sportlichen Bereich zu fördern.<sup>71</sup> Fokussiert ein Unternehmen ein bestimmtes Sponsorship oder betreibt es in unterschiedlichen Gebieten Sponsoring, so spricht man von der Vielfalt des Sponsorings.

Der letzte aufzuführende Unterschied ist die Art der Nutzung. Es wird unterschieden zwischen isoliertem Sponsoring – ein Unternehmen setzt das Kommunikationsinstrument Sponsoring ein, ohne es in Bezug auf Inhalt, Formalität oder Zeit auf die Kommunikationspolitik in einem Unternehmen abzustimmen und zu verbinden; und dem integrierten Sponsoring, welches im Gegensatz zu dem isoliertem Sponsoring Inhalt, Forma-

---

<sup>68</sup> Elisa Bortoluzzi Dubach, Hansrudolf Frey; Sponsoring, Der Leitfaden für die Praxis, 5.Auflage, Haupt Verlag, S.20

<sup>69</sup> Vgl.: Manfred Bruhn, Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5.Auflage, S.21

<sup>70</sup> Vgl.: Manfred Bruhn, Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5.Auflage, S.20

<sup>71</sup> Vgl.: Manfred Bruhn, Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5.Auflage, S.20f

lität und den zeitlichen Aspekt mit den zusätzlichen Kommunikationsinstrumenten in einem Unternehmen vernetzt. Diese Art des Sponsoring hat den Vorteil ein konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens zu vernetzen.<sup>72</sup>

### **3.2.2. Gesponserte**

Für Gesponserte ist Sponsoring nicht nur ein wichtiges Instrument zur Beschaffung von Finanz- und Sachleistungen oder Wissen, sondern auch eine ausgezeichnete Kommunikationsplattform.

Unter anderem wird der Gesponserte von Organisationen bei der Sponsorensuche unterstützt, da es kaum bis selten vorkommt, dass ein Sportler seinen Sponsor selbst sucht. Es kommt sehr selten vor, dass sich ein einzelner Sportler einen Sponsor selbst sucht<sup>73</sup>. Hierfür gibt es die Organisationen, welche die Auswahl eines Sponsors für einen Sportler übernehmen. Die Realisierung der Möglichkeiten für einen Gesponserten hängt häufig von dem Sponsoring selbst ab.

In vielen Fällen erlaubt Sponsoring, geplante Aktivitäten besser und interessanter zu realisieren.<sup>74</sup> „Im Sportsponsoring lässt sich in der jungen Vergangenheit ein „overkill“ bei bestimmten Sportarten beobachten. Die Konzentration vieler Unternehmen auf wenige Sportarten hat diesen zwar über einen langen Zeitraum gute Einnahmen beschert, sie hat aber auch dazu geführt, dass einige beliebte Sportarten von allzu vielen Sponsoren besetzt sind und sich für den einzelnen Sponsor Wirkungsverluste einstellen.“<sup>75</sup> Wirkungsverluste können beinhalten, dass durch das Auftreten mehrerer Sponsoren – zum Beispiel bei einem Trikotsponsoring – das Logo des einzelnen Unternehmens nicht mehr klar hervorsticht. Das intensive Betreiben von Sportsponsoring bringt Gefahren für den Sport mit sich. Diese werden durch die zunehmende Kommerzialisierung und Professionalisierung in bestimmten Sportarten sowie einem Identitätsverlust von Sportorganisationen verstärkt hervorgebracht.<sup>76</sup>

Aus Sicht der Gesponserten kategorisiert man nach Art der Gegenleistung (werblicher Auftritt, Lizenzierung etc.) und nach der Leistungsklasse der gesponserten Individuen. Diese Leistungsklasse wird laut BRUHN in drei Gruppentypen unterteilt. Professionelle verdienen ihren Lebensunterhalt durch den Sport. Halb-Professionelle hingegen verdienen nur einen Teil des Lebensunterhalts durch sportliche Aktivitäten und versuchen sich durch das Sponsoring weiterzuentwickeln und Nebeneinkünfte zu erwirtschaften. Der letzte Gruppentyp, die Amateure, verfügen über ein festes Einkommen durch ihren Beruf

---

<sup>72</sup> Vgl.: Manfred Bruhn, Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5.Auflage, S.23

<sup>73</sup> Vgl.: Manfred Bruhn, Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5.Auflage, S.26f

<sup>74</sup> Vgl.: Elisa Bortoluzzi Dubach, Hansrudolf Frey; Sponsoring, Der Leitfaden für die Praxis, 5.Auflage, Haupt Verlag, S.19

<sup>75</sup> Manfred Bruhn, Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5.Auflage, S.450

<sup>76</sup> Vgl.: Manfred Bruhn, Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5.Auflage, S.451

und möchten sich durch Sponsoren einen Teil ihrer aufkommenden Kosten, zum Beispiel Reisen, finanzieren lassen.<sup>77</sup>

### **3.2.3. Agenturen**

Ein Sponsor kann bei der Planung, Durchführung und Kontrolle eines Sponsorships die Dienste einer Marketingagentur in Anspruch nehmen. Hauptsächlich Sportler, die als Spitzen- und Weltklassemportler agieren, lassen sich von einer Vermarktungsagentur beraten. Diese Agenturen kümmern sich um die Erschließung von Finanzquellen und vertreten die Interessen ihres Kunden.

Agenturtypen, die für das Einzelsportler-Sponsoring von Interesse sind, sind hauptsächlich konzeptionelle Sportmarketingagenturen und Sportlervermarktungsagentur. Konzeptionelle Sportmarketingagenturen werden von den Unternehmen in Anspruch genommen und Sportlervermarktungsagenturen werden von dem Sportler in Anspruch genommen. Nimmt man Bezug auf das Einzelsportler-Sponsoring, so lässt sich aufzeigen welche Aufgaben beziehungsweise Leistungen eine Agentur dem Sponsor bieten muss.<sup>78</sup> „Entwicklung eines Sponsoringkonzepts, Budgetierung von Sponsoringengagements, Auswahl geeigneter Sponsorships, beziehungsweise Sportler, Vertragsverhandlungen mit Sportlern (beziehungsweise deren Vermarktungsagenturen), Planung und Durchführung individueller Sponsoringmaßnahmen sowie mit Sponsorships in Zusammenhang stehender Werbe- und PR-Aktionen, Koordination aller Sponsoringaktivitäten eines Unternehmens, Erfolgskontrolle der Sponsorships sowie Entwicklung von Verbesserungsvorschlägen für künftige Engagements.“<sup>79</sup>

### **3.2.3. Medien**

Die Medien agieren als Kommunikationsschnittstelle, mit der Aufgabe, Sponsoringbotschaften eines Unternehmens oder einer Veranstaltung zu vermitteln.

Im Einzelsportler-Sponsoring treten die Medien als sekundärer Werbeträger auf, da durch ihren Einsatz das Sponsorship zu einer Konsumware für Konsumenten wird. In dem Einzelsportler-Sponsoring lassen sich die Ziele besser erreichen, indem die Medien zusätzlich die Sponsoringbotschaft oder Äußerungen des Sportlers an die Menschen weiterleitet. Unternehmen die im Einzelsportler-Sponsoring tätig sind und über ihr Engagement in Printmedien, wie zum Beispiel Zeitschriften berichten möchten, müssen bei der Auswahl der in Frage kommenden Zeitschrift darauf achten, dass diese darauf aus-

---

<sup>77</sup> Vgl.: Manfred Bruhn, Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5.Auflage, S.451

<sup>78</sup> Vgl.: Oliver Geyer; Einzelsportler-Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation, Verlag Dr. Kovac, S.43

<sup>79</sup> Oliver Geyer; Einzelsportler-Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation, Verlag Dr. Kovac, S.43f

gerichtet und dafür geeignet sind Sponsoringbotschaften gezielt an die Öffentlichkeit zu transportieren.<sup>80</sup>

Bei der Platzierung einer Sponsoringbotschaft kommt es zum Beispiel auf den Umfang der Berichterstattung, deren Aktualität und die Glaubwürdigkeit an.

Im Bereich der Medien stoßen allerdings viele Sponsoren auf Widerstand. Grund dafür ist, dass auf dem Sponsoringmarkt grundsätzlich ein Angebotsüberhang besteht, da einer Vielzahl von sponsoringfähigen Projekten begrenzte Sponsoringbudgets gegenüber stehen.

### **3.3. Analyse der Einzelsportler-Sponsoringstrategie**

„Mit der strategischen Planung wird eine Sponsoringstrategie entwickelt, welche die inhaltlichen Schwerpunkte für sämtliche Sportsponsoring-Aktivitäten auf einen längeren Zeitraum hin festlegt und so eine Kontinuität beim Sportsponsoring sicherstellt.“<sup>81</sup>

#### **3.3.1. Die Sportsponsoringstrategie**

Das Sponsoring erfüllt, wie auch die klassische Werbung, den Zweck, dass das Vorstellungsbild eines Unternehmens und deren Dienstleistung oder Produkt positiv beeinflusst und somit die Marke profiliert wird. Dies geschieht hauptsächlich dadurch, dass ein ausgewähltes Sponsoring-Projekt gleichzeitig zu klassischen Werbemaßnahmen im Rahmen der strategischen Umsetzung eines ganzen Maßnahmenkatalogs zum Markenzeichen eines Unternehmens aufgebaut wird, so SPONSORS<sup>82</sup>. Unter Maßnahmen versteht man die Werbung, die es dem Sponsoring ermöglicht auf bereits vertraute Werbeträger und Werbemittel zurückzugreifen. Die Verkaufsförderung soll den Konsumenten durch Give-Aways, oder Kostproben zum Kauf animieren und die Public Relations informiert über die Sponsoringaktivitäten eines Unternehmens.

Eine Sponsoringstrategie wird verwendet, um die Aktivitäten, die ein Unternehmen in Bezug auf das Sponsoring tätigt langfristig und gezielt zu planen. Überdies muss die Sponsoringstrategie mit der Kommunikationsstrategie eines Unternehmens übereinstimmen, nur so lassen sich die erarbeiteten Ziele erreichen. Desweiteren ist eine Bestimmung der Inhalte einer Sponsoringstrategie notwendig.<sup>83</sup> Die Bestimmung der Schwerpunkte einer Sportsponsoringstrategie basieren auf einem Sponsoringkonzept. Hierbei ist laut SPONSORS 2010 zu beachten, dass das Konzept stimmig ist. Falls ein Konzept nicht passt, schadet sich einem Unternehmen gleich mehrfach, denn die Pro-

---

<sup>80</sup> Vgl.: Oliver Geyer; Einzelsportler-Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation, Verlag Dr. Kovac, S.32f

<sup>81</sup> Babin, 1995; Bruhn, 2003; Hermanns, 1997; in: Geyer

<sup>82</sup> Sponsors ist eine Zeitung die Wissen für das Sportbusiness anbietet

<sup>83</sup> Vgl.: Manfred Bruhn, Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, 4.Auflage; 2003; S.76



jektkosten sind meist beträchtlich und das Unternehmen riskiert Imageschäden, wenn Probleme bei der Glaubwürdigkeit entstehen, so SPONSORS 2010.

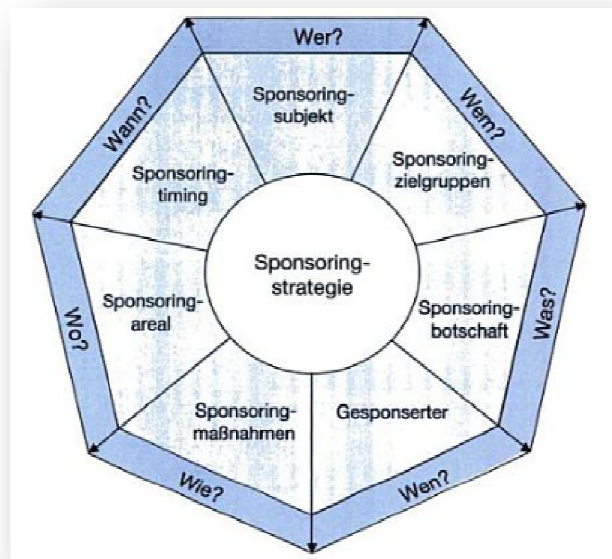
Die Grundlage einer Sportsponsoringstrategie besteht aus einer unternehmensspezifischen Situationsanalyse, welche unter Berücksichtigung vergangener stattgefundenener Aktivitäten in den Bereichen Sponsoring und Kommunikation beurteilt wird, zum Beispiel durch die Erfolgskontrolle. Im nächsten Schritt fällt die Entscheidung, welcher Meinungsgegenstand in Bezug auf das Sponsoring kommuniziert werden soll. Hierbei stellt sich die Frage, ob das Unternehmen selbst in den Vordergrund tritt, oder eher die Produkte.<sup>84</sup> Desweiteren werden die Ziele des Sponsorings festgelegt und auf die Zielgruppen des Sponsorings eines Unternehmens definiert. Hieraus erschließt sich die Auswahl der Sportarten und der Sponsoringform. „In diesem Zusammenhang entschieden, ob ein konzentriertes Sportsponsoring (ähnliche Sportarten, Leistungsebenen und Sponsoringformen) oder ein differenziertes angestrebt wird.“<sup>85</sup>

Bei der Entwicklung einer unternehmensbezogenen Sponsoringstrategie ist es von Wichtigkeit, dass die ökologischen Ziele, wie Absatz- oder Umsatzsteigerung und die psychographischen Ziele, zum Beispiel der Imagetransfer und die zusätzlichen Kommunikationsziele eines Unternehmens, mit der Sponsoringstrategie abgestimmt werden. Die daraus entstehende klare und einheitliche Kommunikationspolitik bildet die Grundlage für ein kommunikatives Gesamtkonzept. Desweiteren ist es von Bedeutung, sich wie in der Abbildung gezeigt wird, über folgende Fragen bewusst zu werden.

---

<sup>84</sup> Vgl.: Oliver Geyer; Einzelsportler-Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation, Verlag Dr. Kovac, S.151f

<sup>85</sup> Oliver Geyer; Einzelsportler-Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation, Verlag Dr. Kovac, S.152



**Abbildung 10:** Dimension einer Sponsoringstrategie<sup>86</sup>

Das Gesamtkonzept zur Sponsoring-Philosophie kann nur erstellt werden, wenn die allgemeinen Zielvorgaben sowie Leitlinien, beispielsweise die Vorgabe bestimmter Sportarten, Leistungsebenen oder Sponsoringformen, das mit dem zu Sponsernden assoziierten Image, dessen Medienpräsenz und die geographische Herkunft der Zielpersonen des zu Sponsernden<sup>87</sup>, einer im Unternehmen gewachsenen Corporate Identity angepasst werden. Nur die Ausrichtung der strategischen Sponsoringplanung an der Corporate Identity kann einen schlüssigen und widerspruchsfreien Unternehmensauftritt gewährleisten. Der Geltungsbereich der Sponsoringstrategie ist durch die übergeordneten Strategien vorgegeben und richtet sich grundsätzlich nach der Ausdehnung des Distributions- beziehungsweise Absatzgebiets. Sportsponsoringstrategien können folgender Art sein: zentral, adaptiv, damit ist eine einheitliche Gestaltung wie bei einer zentralen Strategie gemeint, oder dezentral. Laut SPONSORS 2010 es wird vorausgesetzt das die Sportsponsoringstrategien aufeinander abgestimmt sind.

### **3.3.2. Sportsponsoringziele**

Bereits unter 2.5.4. wurden die Ziele der Sponsoren erläutert. Es lässt sich zusammenfassen, dass der Ausgangspunkt für die Formulierung der Sponsoringziele die bestehenden Marketing- und Kommunikationsziele eines Unternehmens sind. Die Erhöhung

<sup>86</sup> Grafik entnommen aus: Manfred Bruhn, Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5. Auflage, S. 58

<sup>87</sup> Vgl.: Oliver Geyer; Einzelsportler-Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation, Verlag Dr. Kovac, S.152f

des Bekanntheitsgrades; die Imageverbesserung; Goodwill und Kontaktpflege und die Umsatzsteigerung gehören zu den Zielen des Marketings und der Kommunikation. Ziele können qualitativ oder quantitativ sein und sie sollen klar definiert und messbar sein. Man kann Ziele in zwei Kategorien unterteilen, die psychographischen Ziele, die zielgruppenspezifisch zu gestalten sind und die ökologischen Ziele, welche den Sponsor Betrag umfassen. Bei der Festlegung der Sportsponsoringziele geht es um eine detailliertere Spezifikation und die genaue Abstimmung auf ein Unternehmen.

„Eine exakte Formulierung der Sportsponsoringziele ist Voraussetzung für fundierte Auswahlentscheidungen bezüglich des Sponsoringengagements, die zielgerichtete Durchführung von Sponsoringmaßnahmen, die Rechtfertigung der entstehenden Kosten, die effektive Koordination der Sponsoringmaßnahmen mit anderen Kommunikationsaktivitäten sowie die Bewertung der Ergebnisse der Wirkungskontrolle.“<sup>88</sup>

Es wird genau überprüft, ob die formulierten Sportsponsoringziele einen Lösungsbeitrag in Bezug auf kommunikative Schwierigkeiten oder gestellter Aufgaben leisten können. Bei der Erfüllung dieses Kriteriums kann das Ziel als Instrument der Kommunikation in einem Unternehmen eingesetzt werden. Sportsponsoringziele müssen nach Inhalt, Ausmaß und Zeitrahmen genau definiert und ausgerichtet werden.

### **3.3.3. Sportsponsoringzielgruppe**

Im Rahmen der obigen Erläuterung der Ziele, die mit einem Sportsponsoring verbunden sein können, wurde von relevanten Zielgruppen eines Unternehmens gesprochen, die durch ein Sponsoringengagement gezielt benannt werden können.

Allgemein wird bei der Definierung einer Zielgruppe nach den sozio-demographischen, psychographischen Merkmalen und den Merkmalen des Konsumverhaltens kategorisiert.<sup>89</sup> Um die Zielgruppe genau identifizieren zu können muss zwischen der Zielgruppe des Sponsors und der Zielgruppe des Gesponserten unterschieden werden.

„Die internen sowie externen Zielgruppen der sponsernden Organisation sind definiert und sollen durch die Mittel der Marketingkommunikation – hier insbesondere das Sportsponsoring – erreicht werden. Mit den Mitteln sollen bestimmte Wirkungen erzeugt und Ziele erreicht werden“<sup>90</sup>. Sobald die Zielgruppe eines Sponsoringengagements bestimmt wurde, wird sie in der Öffentlichkeit kommuniziert. Hierbei gibt es zwei verschiedene Empfänger, zum einen handelt es sich um den *mittelbaren* und zum anderen um den *unmittelbaren* Empfänger. Zuschauer einer Sportveranstaltung oder Sportfans, sind unmittelbare Empfänger einer Sponsoringbotschaft, da sie direkt mit dem Sponsoringen-

---

<sup>88</sup> Oliver Geyer; Einzelsportler-Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation, Verlag Dr. Kovac, S.153f

<sup>89</sup> Vgl.: Oliver Geyer; Einzelsportler-Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation, Verlag Dr. Kovac, S.37

<sup>90</sup> Hermanns A.; Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven; 2. Auflage; 1997; München; S. 48

gagement konfrontiert werden. Im Gegensatz dazu stehen die mittelbaren Empfänger, die sich passiv an der Nutzung von Medien beteiligen. Die direkte Zielgruppe führt zu einer Überschneidung der mittelbaren und unmittelbaren Empfänger, da sie aktiv oder passiv an einer Veranstaltung teilhaben können. Das Publikum des Gesponserten wird durch kommunikative Maßnahmen an einem Ereignisort erreicht.<sup>9192</sup> Ein weiterer bedeutender Bereich, der zu der Zielgruppe des Gesponserten gehört, sind die Medien. Die Medienwirkung, die durch eine Berichterstattung im Fernsehen und in Printmedien stattfindet, ist maßgeblich, da nur dort das Engagement von Sponsoren entsprechend zur Geltung kommen kann. Dabei kommt es explizit auf die Reichweite, das Programmangebot und das vorhandene Interesse an Sportarten in den Medien an.<sup>93</sup>

Von besonderer Relevanz für die Zielgruppenplanung im Sportsponsoring sind die Aspekte der psychologischen Merkmale, das Verhalten der Konsumenten und der Bezug zum Sport, welche Sportarten interessieren und ob das Sportverhalten aktiv oder passiv ist. Dies ist aus Sicht der Sponsernden zu berücksichtigen, wohingegen es aus Sicht des Gesponserten auf die Resonanz der Besucher einer Veranstaltung, die effektive Mediennutzung und das aktive Teilnehmen an einem Event ankommt.

Umso gezielter eine Zielgruppe auf das Sponsoringengagement abgestimmt ist, desto einfacher lässt sich ein Kontakt aufbauen und die Sponsoringbotschaft kommunizieren. Durch das gesteigerte Interesse der Rezipienten, entwickelt sich eine sportartenspezifische Integration. Aus dieser Integration geht hervor, dass es den Zuschauern leichter fällt, sich mit bestimmten Sportlern, Mannschaften, Vereinen oder Institutionen der jeweiligen Sportart zu identifizieren.<sup>94</sup>

### **3.3.3. Bestimmung von Sportart und Sportler**

Im Aufbauprozess einer Strategie sind nicht nur die Ziele und Zielgruppen von Bedeutung, sondern auch die Auswahl der richtigen Sportart und des Sportlers, mit welcher ein Unternehmen die Zielgruppen adressieren möchte. Um die richtige Sportart für ein Sponsoringengagement zu finden, muss eine Grobauswahl der Sportarten getroffen werden und das angestrebte Image eines Unternehmens definiert werden. Dabei werden Corporate Identity des Unternehmen, Sponsoringengagement und Sportart aufeinander abgestimmt.

„In der Phase der Grobauswahl von Sportarten sind Kriterien festzulegen, auf Basis derer die Eignung der Sportarten für die kommunikative Aufgabenstellung des Unterneh-

---

<sup>91</sup> Vgl.: Hermanns A.; Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven; 2. Auflage; 1997; München; S. 49f

<sup>92</sup> Vgl.: Philip Stockmann; Planung und Implementierung integrierter Marketingkommunikation mit den Leitinstrumenten Werbung und Sportsponsoring; Gabler Verlag; 1. Auflage Dezember 2007; S.110f

<sup>93</sup> Vgl.: Manfred Bruhn, Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5.Auflage; 2010; S.120f

<sup>94</sup> Vgl.: Oliver Geyer; Einzelsportler-Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation, Verlag Dr. Kovac, S.157

mens geprüft werden kann.<sup>95</sup> Es muss ein Filterprozess stattfinden, bei welchem die Zielgruppenaffinität, die Imageaffinität, die Produktaffinität und der gemeinsame Standortbezug von Sponsor und Gesponserten als Entscheidungskriterien genutzt werden. Die Produktaffinität stellt einen Bezug zwischen der Sportart und dem Produkt oder der Dienstleistung eines Unternehmens her. Produkte wie Sportartikel sind mehr sportaffin als Produkte, die mit Genuss in Verbindung gebracht werden, wie zum Beispiel Alkohol. Zielgruppen- und Imageaffinität bilden die Hauptkriterien bei der Suche der geeigneten Sportart. Während das Unternehmen mit der Zielgruppenaffinität das aufgebrachte Interesse an der Sportart auf seine Unternehmung lenkt, achtet die Imageaffinität darauf, dass das Image eines Unternehmens mit dem Image der Sportart in Verbindung gebracht wird.<sup>96</sup> Ein Risiko entsteht bei einer zu starken Gewichtung der Hauptkriterien. Dies hat zur Folge, dass die Auswahl der Sportart nicht mit den definierten Ansprüchen der Zielgruppe übereinstimmt. Die meisten Unternehmen verwenden als Unterstützung die Methode des Punktbewertungsverfahrens, damit bestehende Ähnlichkeiten zwischen Sponsoren und Sportarten verdeutlicht und aufeinander abgestimmt werden können.<sup>97</sup> Bei den Punktbewertungsverfahren erfolgt ähnlich wie bei Prüflisten eine Auflistung von Kriterien. Im Unterschied zu den Prüflisten werden jedoch die Kriterien entsprechend ihrer Bedeutung für den Erfolg der zu sponsernden Sportart gewichtet. Überdies werden zu jedem Kriterium im Voraus die möglichen Ausprägungen sowie die zugehörigen Punktwerte festgelegt. Die Gesamtbeurteilung entsteht dann durch Addition und Multiplikation der Punktwerte. Abschließend wird die Sportart mit der höchsten Gesamtpunktzahl ausgewählt.

Im Gegensatz zur der oben erläuterten Vorgehensweise, richtet sich die Vorgehensweise bei der Auswahl der Sponsoringform nicht unbedingt nach Image und Zielgruppe aus, sondern nach dem Potential der Medien, inwieweit sich die zu erreichende Zielgruppe identifizieren lässt und welches Maß an Sponsoringmaßnahmen benötigt wird.

Im Einzelsportler-Sponsoring ist die Identifikation besonders gut zu beobachten, da bei einer Sportübertragung im Fernsehen die Persönlichkeit direkt an die Zuschauer übertragen wird. Der Sportler steht im ständigen Fokus der Kamera, so dass jede Emotion und jede Bewegung beobachtet werden kann. Geeignete Sportarten um einen Einblick in das Gefühlsleben eines Sportlers zu bekommen, sind im Einzelsport zu finden, zum Beispiel Tennis oder Golf. Bei dem Mannschaftssponsoring ist es schwierig eine emotionale Bindung zu einem einzelnen Sportler aufzubauen, da die Mannschaft in ihrer Gesamtheit ein Image an die Öffentlichkeit trägt. Dies hat zur Folge, dass die Zuschauer und die Fans sich mit der Mannschaft identifizieren und nicht mit einem einzelnen

---

<sup>95</sup> Manfred Bruhn, Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5.Auflage 2010, S.128

<sup>96</sup> Vgl.: Manfred Bruhn, Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5.Auflage 2010, S.128

<sup>97</sup> Vgl.: Oliver Geyer; Einzelsportler-Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation, Verlag Dr. Kovac, S.128

Teammitglied.<sup>98</sup> Ein weiteres Entscheidungskriterium ist der Sportler. Mit ihm steht und fällt das Vorhaben eines Unternehmens, den Bekanntheitsgrad zu steigern und das Image zu festigen. Der Sportler muss einen hohen Grad an Bekanntheit, Persönlichkeit und ein positives Image mit sich bringen, nur so ist er von Nutzen für ein Sponsorship. Ist das Auftreten des Sportlers in den Medien negativ behaftet, wie zum Beispiel durch Dopingkandale, so wird das sponsernde Unternehmen mit in Verbindung gebracht und kann einen erheblichen Imageschaden davontragen. Um den positiven Imagetransfer eines Unternehmens zu gewährleisten, muss darauf geachtet werden, dass die Auswahlkriterien der zu wählenden Sponsoringform und der Anspruch an den Gesponserten eindeutig definiert sind. Neben der Identifikation der zu erreichenden Zielgruppe, dem Medienpotential und der Auswahl des richtigen Sportlers gehört zu den Kriterien der Wahl der Sponsoringform, die Attraktivität der Wettbewerber.

Rang	Sportler	Nationalität	Sportart	Jahreseinkünfte Mio. Dollar
1	Tiger Woods	USA	Golf	90,5
2	Roger Federer	Schweiz	Tennis	61,7
3	Phil Mickelson	USA	Golf	61,6
4	Floyd Mayweather Jr	USA	Boxen	60,2
5	LeBron James	USA	Basketball	45,7
6	Lionel Messi	Argentinien	Fußball	44,0
7	David Beckham	England	Fußball	40,5
10	Alex Rodriguez	USA	Baseball	37,0

**Abbildung 11:** *Die Sport Topverdiener 2010*<sup>99</sup>

Am Ende des Auswahlverfahrens möchte ein Unternehmen mit einer Sponsoringofferte aufgestellt sein, die sich von anderen Wettbewerbern absetzt. Um dieses Level zu erreichen muss das Image sowohl auf das Sponsorship, als auch auf die Unternehmenskommunikation abgestimmt sein. Dies ist nur zu bewerkstelligen, wenn das Sponsoringengagement auf einen längerfristigen Zeitraum, zum Beispiel drei bis vier Jahre ausgelegt ist. Die langfristige Etablierung eines Sponsorships und das ineinanderfließen der Kommunikationstrategien im Marketing-Mix und dem Sponsoringengagement sind Faktoren, dass das Sponsorship ein Unternehmen zum Erfolg führen und es sich deutlich von anderen Konkurrenzunternehmen abheben kann.<sup>100</sup>

<sup>98</sup> Vgl.: Oliver Geyer; Einzelsportler-Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation, Verlag Dr. Kovac, S.169f

<sup>99</sup> Informationen entnommen von: <http://www.spiegel.de/sport/sonst/0,1518,707921,00.html>, Eigene Darstellung

<sup>100</sup> Vgl.: Manfred Bruhn, Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5.Auflage 2010, S.138

### **3.4.Problemfelder beim Einzelsportler-Sponsoring**

Wer das Kommunikationsinstrument Sponsoring nutzt, muss sich über die unterschiedlichen Möglichkeiten an Reaktionen bewusst sein. Da ein Unternehmen durch ein Sponsoringengagement öffentlich agiert, setzt es sich automatisch der Kritik der Öffentlichkeit aus. Ziel ist es die Marke oder den Namen eines Unternehmens schnell bekannt zu machen. Dabei soll die auf gegenseitigem Vertrauen und positiver Zusammenarbeit von Sponsor und Gesponserten aufgebaute Beziehung helfen, das Unternehmen auf dem Markt zu etablieren.

Diese Beziehung basiert nicht nur auf Vorteilen. Folglich können neben Chancen auch Risiken auftreten.

#### **3.4.3.Chancen**

Die Chancen, die ein Sponsoring einem Unternehmen ermöglicht, sind zum einen unabhängig von der Sponsoringform und beziehen sich auf die allgemein möglichen Chancen. Zum anderen gibt es auch spezifische Chancen, die das Einzelsportler-Sponsoring dem Unternehmen bieten kann.

Aufgrund der meinungsführenden Funktion der Medien lässt sich die Verbreitung verschiedener Veranstaltungen oder Sportevents zielgerichteter durchführen und eine höhere Reichweite erzielen. Mit dem Einsatz der Medien ergibt sich die Chance die Sponsoringbotschaft und die zu fokussierende Zielgruppe in der Öffentlichkeit nachhaltig zu fördern.

Im Sportsponsoring ist die Akzeptanz der Rezipienten wesentlich höher, als in der klassischen Werbung.<sup>101</sup> „Mit Problemen wie „Zapping“ beim Fernsehen und Überblättern von Anzeigen, die sich bei klassischer Werbung ergeben, muss sich das Sponsoring nur bei wenigen werbenahen Sponsoringmaßnahmen auseinandersetzen“,<sup>102</sup> was kommunikative Konkurrenzvorteile mit sich bringt. Desweiteren eröffnet sich einem Unternehmen die Chance, dass der Meinungsgegenstand, zum Beispiel ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Marke mit dem Sponsoring in Verbindung gebracht wird und somit ein Image-transfer stattfindet. Dieser Erfolg stellt sich jedoch nur bei einem längerfristig aufgestellten Sponsoring ein. Das Sportsponsoring vereinfacht die Zielgruppenansprache, da sie meist einer Freizeitaktivität nachgehen, wie zum Beispiel eine Fußballübertragung anschauen. Der Konsument befindet sich in einem entspannten und natürlichen Umfeld und lässt sich leichter für ein Sponsoringengagement im Sport begeistern. Es besteht eine ungezwungene Atomsphäre ohne große Reizüberflutung, in der sich eine emotionale Beziehung zwischen dem Konsumenten und dem Meinungsgegenstand herstellen

---

<sup>101</sup> Vgl.: Tim Dodt; Sportsponsoring als Marketinginstrument von B2B-Unternehmen, Relevanz und Potenziale eines Sponsorships bei Profisportvereinen; VDM Verlag Dr. Müller; 2008; S.12

<sup>102</sup> Oliver Geyer; Einzelsportler-Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation, Verlag Dr. Kovac, S.79

lässt.<sup>103</sup> Eine weitere allgemeine Chance sind sogenannte Cross-over Effekte. Unter diesem Effekt wird eine Beziehung zu mehreren Sponsoren verstanden, dies kann vorteilhaft für Sponsor und Gesponserten sein, da eventuell ein Imagetransfer zwischen den einzelnen Meinungsgegenständen stattfinden kann. David Beckham steht bei zwei branchenfremden Marken, Gillette und Pepsi, unter Vertrag, der dadurch entstandene Cross-over-Effekt hat sich als vorteilhaft erwiesen.<sup>104</sup> Folgende spezifischen Chancen kann ein Einzelsportler-Sponsoring bieten, wozu eine andere Sponsoringform nicht im Stande ist. Nach der weltweit angelegten Sponsoringstudie „Insideedge Sensor“ von Mediaedge CIA (Hrsg. 2003) finden Einzelsportler-Sponsorings in der deutschen Bevölkerung eine im Vergleich zu Engagements im Rahmen anderer Sponsoringformen besonders hohe Beachtung.

Sponsert man im Einzelsportler-Sponsoring prominente Athleten, hat dies zum Vorteil, dass der Konsument schneller auf einen Meinungsgegenstand aufmerksam gemacht wird, als wenn der Sportler unbekannt ist. Der Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA (Hrsg. 2005) hat festgestellt, dass jeder dritte Marketing-Entscheider in Deutschland den Einsatz eines Prominenten als geeignetes Instrument sieht, den Bekanntheitsgrad eines Meinungsgegenstands zu steigern. Im Bereich der Medien lässt sich eine längere Einblendungszeit des Gesponserten erwirken, wenn dieser berühmt ist. So wird zusätzlich auch das Logo oder Name eines Meinungsgegenstands, die er auf Bekleidung und Cap trägt, in Szene gesetzt. Durch einen berühmten Sportler, der über eine starke Persönlichkeit verfügt, kann schneller eine emotionale Beziehung zu dem Rezipienten aufgebaut werden. Der Zuschauer identifiziert sich über die spezifischen Imagekomponenten eines Sportlers. „Im Idealfall sind dies zum Beispiel Jugendlichkeit, Dynamik, Leistungsfähigkeit, Ausdauer, Fitness, Erfolg, Ästhetik oder Lebensfreude“.<sup>105</sup> Im Einzelsportler-Sponsoring besteht die Möglichkeit, den Sportler eindeutiger und intensiver darzustellen, als es bei dem Sponsoring von Mannschaften möglich ist.

Der Sportler geht als Vorbild eines Unternehmens voran und wird von Rezipienten in seinem Verhalten imitiert.

#### **3.4.4. Risiken**

Neben den Chancen treten im Einzelsportler-Sponsoring auch Risiken auf, die sich negativ auf das Image eines Meinungsgegenstandes auswirken können. Risiken in diesem Bereich eines Sponsoringengagements kann die zunehmende Bekanntheit eines Sport-

---

<sup>103</sup> Vgl.: Oliver Geyer; Einzelsportler-Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation, Verlag Dr. Kovac, S.80

<sup>104</sup> Vgl.: Oliver Geyer; Einzelsportler-Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation, Verlag Dr. Kovac, S.80

<sup>105</sup> Vgl.: Oliver Geyer; Einzelsportler-Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation, Verlag Dr. Kovac, S.83ff



lers sein. Die gestiegene Bekanntheit resultiert aus den Aktivitäten des Gesponserten, der mit dem Meinungsgegenstand in Verbindung gebracht wird. Es dominieren die Leistungsmerkmale des Gesponserten, während die des Sponsors zunächst im Hintergrund bleiben. Das kann zu einem Risiko für den Sponsor werden, wenn der Gesponserte mit negativen Schlagzeilen in der Öffentlichkeit auf sich aufmerksam macht. Besonders ausgeprägt ist dieses Risiko im Einzelsportler-Sponsoring, da die Tendenz zu einem Fehlverhalten eines Sportlers und das sofortige öffentlich gemacht werden größer ist als bei einem Verband oder Mannschaftssport. Anders ist es, wenn der Sportler durch seine Bekanntheit von dem Meinungsgegenstand ablenkt und alle Aufmerksamkeit auf sich zieht diese Reaktion wird Vampireffekt genannt.<sup>106</sup> „Das bedeutet, dass sich der Konsument nach der Werbung mehr ans Testimonial erinnern kann als an das beworbene Produkt. Oder im Extremfall sogar ausschließlich an das Testimonial und überhaupt nicht an das beworbene Produkt. Dieser Effekt tritt besonders häufig bei kurzfristigen Engagements auf.“<sup>107</sup> Zu viele oder konkurrierende Sponsorships eines Sportlers können bei dem Wiedererkennungswert zu Verwirrung führen und in der Gesellschaft negativ oder sogar als störend empfunden werden. Laut einer Umfrage des Gewis-Instituts, (Gesellschaft für Erfahrungswissenschaftliche Sozialforschung) (Hrsg. 2004) ist in Deutschland Franz Beckenbauer der Sportler, der als Testimonial am stärksten „nervt“: Beckenbauer tritt für die Postbank, Premiere World, Yellow Strom, Erdinger Weißbier und o2 auf. Aus der Umfrage des Gewis-Instituts, lässt sich folgern, dass das penetrante Auftreten eines Gesponserten und das Annehmen eines jeden Engagements den Anschein machen, dass der Gesponserte käuflich ist. Ein penetrantes Auftreten des Gesponserten und die gezielte Selbstdarstellung, können zu einer Antipathie gegenüber dem Sponsor und im schlimmsten Fall zu einem Vertrauensbruch führen. Ein Sponsorship basiert auf dem Imagetransfer, der unterstützt durch den Sportler in die Gesellschaft verbreitet werden soll. Dabei können Diskrepanzen zwischen der Vorstellung des Sponsorships und dem Image eines Sponsors auf der einen Seite und der Ansicht eines Gesponserten auf der anderen Seite auftreten. Dies hat zu Folge, dass den Rezipienten weder die Sponsoringbotschaft des Sponsors noch des Gesponserten glaubwürdig erscheinen und sie sich dem Engagement abwenden. Gleiches gilt bei einem Imagewandel eines gesponserten Sportlers, was während der Karriere häufiger vorkommen kann.<sup>108</sup> Franz Beckenbauer zum Beispiel war als junger Spieler der Prototyp des Artisten und übernahm erst nach und nach die Rolle des Kaisers. Hinsichtlich der Sponsoring-

---

<sup>106</sup> Vgl.: Oliver Geyer; Einzelsportler-Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation, Verlag Dr. Kovac, S.89

<sup>107</sup> <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/interview-zu-prominenten-werbung-bei-lena-und-opel-droht-der-vampir-effekt-1.996505>; 08.06.2010

<sup>108</sup> Vgl.: Oliver Geyer; Einzelsportler-Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation, Verlag Dr. Kovac, S.92ff

wirkung kann es problematisch sein, wenn ein Sportler während der Vertragslaufzeit sein Image drastisch ändert. (Sponsors 2010)

Die gravierendsten Risiken, die für ein below-the-line Engagement vorstellbar sind, ist der Ausfall eines Sportlers durch Krankheit und die Ungewissheit, ob er jemals wieder an den vergangenen sportlichen Erfolgen anknüpfen kann. Trifft dies nicht ein, bleiben der Erfolg für den Sportler und der daraus resultierende gewünschte positive Effekt für den Meinungsgegenstand aus. Die Folge aus dem meist undurchdringlichen Kreis ist, dass viele Sportler auf das Doping zurückgreifen, um zu Bestform zurückzugelangen.

Der Radsport hat sich in den vergangenen Jahren geradezu als Minenfeld für Sponsoren erwiesen. Die Tour de France, das wichtigste Radrennen der Welt, wurde erneut tief erschüttert. Bei der Tour de France 1998 gingen die französischen Justizbehörden gegen das Festina-Team vor. Kapitän Richard Virenque, Axel Zülle, Christophe Moreau und andere Fahrer wurden festgenommen. Insgesamt befanden sich 19 Mitglieder des Festina-Teams in Polizeigewahrsam. Der Grund dafür war, dass Ermittler in einem Mannschaftshotel diverse Doping-Präparate gefunden hatten, darunter das Hormon Erythropoietin (EPO). Später fanden Reporter im Müllcontainer eines anderen Hotels ein ganzes Bündel gebrauchter Medikamentenpackungen. Das Festina-Team wurde von der Rundfahrt ausgeschlossen und die Tour de France 1998 machte endgültig klar, dass der Einsatz unerlaubter leistungsfördernder Mittel ein integraler Bestandteil des Radsports ist. Für den Sponsor des Rennstalls, den spanischen Uhrenhersteller Festina, war der Imageschaden durch die Leistungsmanipulation kaum darstellbar. Hohe Umsatzeinbrüche waren die Folge der Negativ-Schlagzeilen.<sup>109110111</sup>

Nach der Skandaltour 1998 litten Disziplin und Sponsoren erneut unter Dopingentdeckungen und Verdächtigungen prominenter Leistungsträger. Telekom-Kapitän Jan Ullrich durfte nicht bei der Tour starten und wurde von seinem Team entlassen, weil man ihn mit Doping in Verbindung brachte und er einen klinischen Unschuldsbeweis in Form eines Gentests verweigerte.<sup>112</sup>

Zu diesen öffentlichen Eskapaden zählen unter anderem auch ein schlechtes Benehmen in der Öffentlichkeit und private Torheiten. Trotzdem ist es auch nicht von Vorteil für ein Sponsoring, einen Sportler unter Vertrag zuzunehmen der eine weiße Weste hat, dies kann schnell zu Desinteresse der Bevölkerung führen.

Ambush Marketing darf, wenn von Gefahren im Sportsponsoring gesprochen wird, nicht vergessen werden, da die Meinungen über ein ernst zu nehmendes Risiko bis hin zu einem neuen, innovativen Kommunikationsinstrument reichen. BRUHN definiert den

---

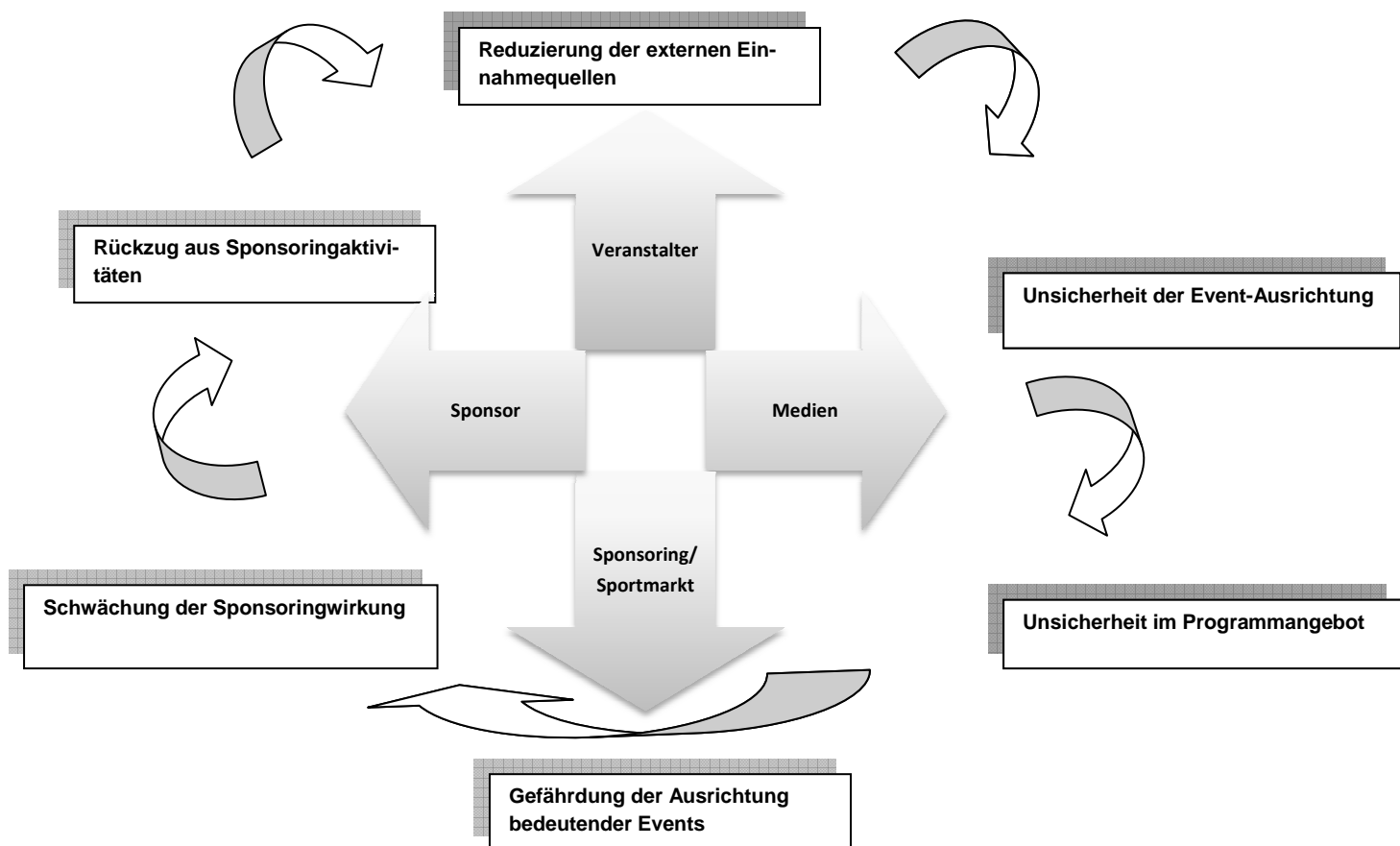
<sup>109</sup> Vgl.: [http://www.welt.de/satire/article896729/Die\\_schoensten\\_Doping\\_Faelle\\_der\\_Tour\\_de\\_France.html](http://www.welt.de/satire/article896729/Die_schoensten_Doping_Faelle_der_Tour_de_France.html), 23.05.2011

<sup>110</sup> Vgl.: <http://www.spiegel.de/sport/sonst/0,1518,496575,00.html>, 23.05.2011

<sup>111</sup> Vgl.: <http://www.stern.de/sport/sportwelt/festina-90860220t.html>, 23.05.2011

<sup>112</sup> Vgl.: [http://www.focus.de/sport/doping/doping\\_aid\\_68459.html](http://www.focus.de/sport/doping/doping_aid_68459.html), 23.05.2011

Begriff folgendermaßen: „Ambush Marketing ist die Ausrichtung von Kommunikations- und Marketingmaßnahmen von Unternehmen auf eine Sportveranstaltung, um eine kommunikative Wirkung bei bestimmten Zielgruppen zu erreichen, ohne eine offizielle Sponsorenstellung zu besitzen und eine Gegenleistung zu erbringen.“<sup>113</sup>



**Abbildung 12:** Beziehungsgeflecht der Konsequenz des Ambush Marketings<sup>114</sup>

Ein Beispiel im Bereich des Ambush Marketing ist die Werbung von Visa, während den Olympischen Winterspielen in Lillehammer. Der offizielle Sponsor Visa wies in Inseraten darauf hin, dass im Umfeld von Olympischen Spielen keine American Express-Karten akzeptiert werden. Visa hatte den Mitbewerber erst seit diesen Spielen als offiziellen Sponsor verdrängt. Amexco konterte in seinen Anzeigen mit diesem Slogan: «If you're travelling to Norway you'll need a passport, but you don't need a visa! »<sup>115</sup>

<sup>113</sup> Manfred Bruhn, Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5. Auflage 2010, S.107

<sup>114</sup> Grafik entnommen aus: Manfred Bruhn, Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, 3.Auflage 2010, S.111, eigene Darstellung

<sup>115</sup> Vgl.: [http://www.scoremarketing.ch/wissensbox/pdfs/lesenswert/ambush-Marketing\\_org0803.pdf](http://www.scoremarketing.ch/wissensbox/pdfs/lesenswert/ambush-Marketing_org0803.pdf), 23.05.2011

Die Kehrseite der Medaille ist eine Schwächung der kommunikativen Wirkung der offiziellen Sponsoren. Die sogenannten Ambusher schlagen Profit aus dem Sponsorship, der offiziellen Sponsoren. Das nachstehende Schaubild, gibt einen Überblick, bezugnehmend auf die Olympischen Spiele von Atlanta 1996.

Official Sponsors		Ambushers	
McDonald's	85%	Nike	73%
Visa	70%	AT&T	63%
Coca-Cola	68%	Pepsi	55%
IBM	65%	Mastercard	49%
Kodak	63%	Sony	43%

**Abbildung 13:** Bekanntheit von Sponsoren der Olympischen Spiele von Atlanta 1996<sup>116</sup>

### 3.5.Erfolgskontrolle

„Wer Erfolg haben will im Sponsoring – ob Gesponserter oder Sponsor – muss der Erfolgskontrolle von Anfang an besondere Aufmerksamkeit schenken. Erfolgskontrolle bedeutet mehr als Maßnahmen: Es ist eine Denkhaltung, die als Leitstern über der Zusammenarbeit von Sponsornehmer und Sponsorgeber leuchten soll.“<sup>117</sup> Dabei liegt das Hauptaugenmerk auf der Bewertung der Sponsoringaktivität aus Sicht des Unternehmens, der Schaffung von Grundlagen für die Verbesserung von Planung und Realisierung künftiger Sponsoringaktivitäten, der Optimierung der Rentabilität des Sponsorings, der Messung der Wirkungsintensität des Sponsorings und der Bewertung der Art der erzielten Wirkung des Sponsorings.<sup>118</sup>

Unter anderem hilft die Erfolgskontrolle dabei, festzustellen ob und inwieweit die beschriebenen Ziele erreicht worden sind. Dies kann durch folgende Methoden und Arten gemessen werden.

Die Methode der Datengewinnung kann durch eine schriftlich, mündlich oder telefonisch Befragung an den Rezipienten durchgeführt werden. Anhand dieser Methode werden Recall und Recognition Werte sowie Imageprofile ermittelt. Recall-Werte werden durch einen Recall-Test ermittelt. Dieser wird vor allem als Day-After-Recall-Test eingesetzt. Personen werden willkürlich ein paar Stunden oder einen Tag nach Beendigung einer Veranstaltung befragt. Fragen können beispielsweise die Nennung aller aufgetretener Sponsoren sein oder eine Zuordnung von Unternehmen und deren Logos und Sponsoring-Slogans anhand verschiedener Listen, um das Erinnerungsvermögen zu erfassen. Die Recognition-Werte definieren sich durch das Interesse an der Sportveranstaltung,

<sup>116</sup> Informationen entnommen von: Sportlink 2003, S. 10; in: Tim Dodt, S. 152, eigene Darstellung

<sup>117</sup> Elisa Bortoluzzi Dubach, Hansrudolf Frey; Sponsoring, Der Leitfaden für die Praxis, 5.Auflage, Haupt Verlag, S.203

<sup>118</sup> Vgl.: Elisa Bortoluzzi Dubach, Hansrudolf Frey; Sponsoring, Der Leitfaden für die Praxis, 5.Auflage, Haupt Verlag, S.204

die Sendezeit eines Events, die Einblenddauer des Markenlogos und die Größe des Publikums. Die Methode der Beobachtung basiert auf der Fernsehübertragung und im Speziellen auf der Häufigkeit und Dauer. Eine letzte Methode der Datengewinnung sind die Paneldaten. Darunter fällt die Durchführung regelmäßiger Wirkungsanalysen, zum Beispiel die Messung der Wahrnehmung der Sponsoringmaßnahme, die Messung der Erinnerungswirkung und die Durchführung von Imageuntersuchungen sowie die Medienanalysen der Printmedien und des Fernsehens, die durch diverse Agenturen erhoben werden. Es ist wichtig bei der Durchführung einer Erfolgskontrolle den Zeitpunkt der Messung zu beachten. Dadurch können Unternehmen Wirkungsanalysen vor (Pre-Test), während (Inbetween-Test) und nach (Post-Test) dem Ablauf des Sponsoringengagement durchführen. Pre-Tests beschäftigen sich eingehend mit der ausgemachten Zielgruppe. Es wird überlegt, ob die Zielgruppe zu der Einstellung des Meinungsgegenstandes passt.<sup>119</sup> Bei Inbetween-Tests erfolgt die Messung während des andauernden Sponsorships. Im Vordergrund steht die Messung von Erinnerungswerten und Meinungen der Besucher.<sup>120</sup> Abschließend werden die Leistung der Medien, zum Beispiel die Einblendzeit, die Kontaktaufnahme mit den Zuschauern und der Erinnerungswert gemessen. Diese Art der Messung nennt man Post-Test. Der Erfolg im Bereich der Werbemaßnahmen wird auf qualitative und quantitative Art analysiert. Einschaltquoten bei der Übertragung von Sportveranstaltungen ist ein Faktor für die quantitative Analyse. Die qualitative Analyse stützt sich auf Expertenbefragungen (Befragung von Meinungsbildnern), durch die Aussagen über das Sportsponsoring getroffen werden können.<sup>121</sup> Essentiell ist die Imageuntersuchung, um empirische Ergebnisse zur Wirkung des Sportsponsorings zu erhalten. Hierfür wird das semantische Differenzial verwendet. Der Begriff stammt aus der Psychologie und beschreibt, welche Vorstellungen Personen mit bestimmten Begriffen oder Sachverhalten verbinden. Es werden keine direkten, sondern nur indirekte Fragen gestellt. Nur so besteht die Möglichkeit mitzuteilen, wie stark sie zum Beispiel das Sportsponsoringengagement eines Unternehmens mit bestimmten Eigenschaften verbinden.

Untersuchungen kommen zu dem Ergebnis, dass die höchsten Erinnerungswerte bei den Sportarten vorliegen, die die größten direkten beziehungsweise indirekten Publikumszahlen auf sich vereinigen.<sup>122</sup>

---

<sup>119</sup> Vgl.: Manfred Bruhn, Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5.Auflage 2010, S.163

<sup>120</sup> Manfred Bruhn, Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5.Auflage 2010, S.164

<sup>121</sup> Vgl.: Manfred Bruhn, Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5.Auflage 2010, S.164

<sup>122</sup> Manfred Bruhn, Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5.Auflage 2010, S.166

### 3.6.Probleme der Erfolgskontrolle

Nach und nach stellen Unternehmen den Nutzen einer Erfolgskontrolle fest. Trotzdem wird sie in den meisten Fällen eher inkonsequent durchgeführt.<sup>123</sup> „Gaben in einer Umfrage des Jahres 1993 noch etwa ein Drittel der Unternehmen an, regelmäßig Wirkungskontrollen zur Erfolgsmessung durchzuführen und ein Viertel, sie würden keine Kontrollen vornehmen, so überprüften im Jahr 2008 bereits 80 Prozent der Befragten Unternehmen den Erfolg ihrer Sponsoringengagements.“<sup>124</sup>

Eine offensichtliche Hürde der Erfolgskontrolle ist es eine einheitliche Bewertung der Umnengen unterschiedlicher Erscheinungsformen des Sponsorings zu finden. Ein Synergieeffekt lässt sich unter diesen Bedingungen nur schwer erzielen, da die Kommunikationsinstrumente zusammen und nicht unabhängig voneinander analysiert werden und unterschiedlich stark wirken. Aus diesem Grund entscheiden sich viele Sponsoren meist gegen eine Erfolgskontrolle des Sponsorships, da sie es vorziehen die Wirkung des Sponsorships auf emotionaler und nicht auf rationaler Ebene zu analysieren.<sup>125</sup> Laut DUBACH und FREY werden „die Ausstrahlungseffekte des Sponsorings von Experten als „spill-over effect“ bezeichnet. Neben den erhofften Ergebnissen können unabsichtlich auch Einflüsse auf andere, schwer kontrollierbare Variablen entstehen: Ein verzögerter Eintritt der angestrebten Wirkungen, in der Fachsprache als „decay effect“ bezeichnet und eine langfristige Nebenwirkung, ein sogenannter „carry-over effect“.“<sup>126</sup>

### 3.7.Stimulus-Organism-Response-Modell

Das Stimulus-Organism-Response Modell (S-O-R Modell) ist als Erklärungsansatz für die Informationsverarbeitung im Sportsponsoring gedacht. Es gibt einen detaillierteren Überblick über die Wirkungsweise des Sponsorships und die Verarbeitung der, von den Rezipienten aufgenommenen, Informationen.

Diesem Konzept liegt die Vorstellung zugrunde, dass ein Stimulus im Organismus verarbeitet wird und aus Folge dessen zu Reaktionen führt, die sich auf das Konsumverhalten der Rezipienten auswirken. Die Aufnahme, Organisation, Selektion und Interpretation von Informationen und Sponsoringbotschaften umfasst den Prozess der Wahrnehmung. Kontrolliert wird die Wahrnehmung durch die Aufmerksamkeit, diese filtert die vielseitigen Empfindungen und lenkt somit die Konzentration auf bestimmte Informationen. Anhand der Wahrnehmung kann auch der Erfolg eines Sponsorships erkannt werden.

---

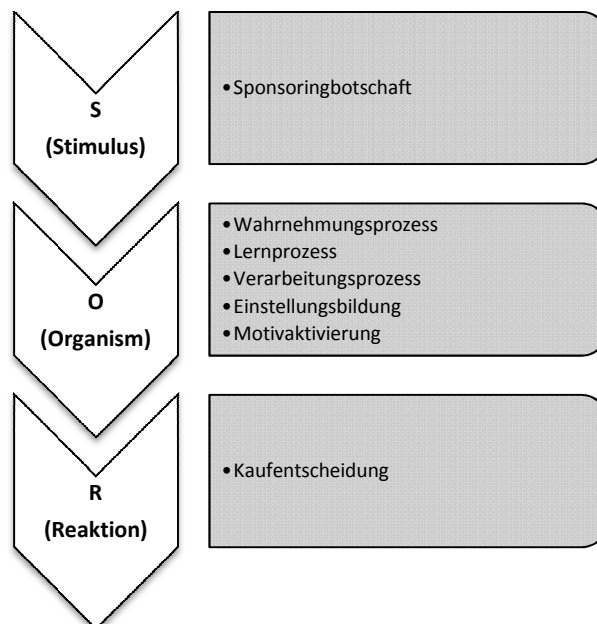
<sup>123</sup> Vgl.: Manfred Bruhn, Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5.Auflage 2010, S.164

<sup>124</sup> Manfred Bruhn, Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5.Auflage 2010, S.174f

<sup>125</sup> Vgl.: Elisa Bortoluzzi Dubach, Hansrudolf Frey; Sponsoring, Der Leitfaden für die Praxis, 5.Auflage, Haupt Verlag, S.204f

<sup>126</sup> Elisa Bortoluzzi Dubach, Hansrudolf Frey; Sponsoring, Der Leitfaden für die Praxis, 5.Auflage, Haupt Verlag, S.205

Hierbei ist es nicht von Bedeutung, ob, sondern vielmehr wie die Sponsoringbotschaft durch einen Sportler an die Konsumenten weitergegeben wird und inwiefern die Wahrnehmung beeinflusst wurde. Lernprozesse unterstützen diesen Vorgang, durch die Speicherung der wahrgenommenen Informationen im Gedächtnis. Die mit der Speicherung erzielten Erinnerungen, bilden Einstellungen, beziehungsweise Images bei den Rezipienten. Einstellungen könne beispielsweise Vorurteile, Sympathie oder Antipathie oder der Selbstwert sein. Eine Grundvoraussetzung für den Organismus ist die Aktivierung, die das Kaufverhalten eines Konsumenten anreizt. Die Stimulierung verläuft zum einen allgemein, das heißt der Konsument empfindet die Aktivierung als eine Spannung oder Erregung, zum anderen ergibt sich eine Motivation, wenn eine Aktivierung mit Hilfe von Sponsoringmaßnahmen in eine spezielle Richtung gesteuert wird.<sup>127</sup>



**Abbildung 14:** Funktionsweise des S-O-R Modell<sup>128</sup>

<sup>127</sup> Vgl.: Bagusat, Marwitz, Vogl (Hrsg.); Handbuch Sponsoring, Erfolgreiche Marketing –und Markenkommunikation; Erich Schmidt Verlag; 2008; S. 44

<sup>128</sup> Grafik entnommen aus: Oliver Geyer; Einzelsportler-Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation, Verlag Dr. Kovac, S.57

## 4. Darstellung des Einzelsportler-Sponsoringengagement von KPMG LLP

Dieses Kapitel beinhaltet die Konzeption, Strategie und Realisierung des Einzelsportler-Sponsorings von KPMG.<sup>129</sup>

### 4.1. Das Unternehmen KPMG

KPMG wurde im Jahre 1987 gegründet und hat seinen Unternehmenssitz in der Schweiz (Zug). Die Hauptverwaltung hat ihren Sitz in den Niederlanden (Amstelveen). An der Spitze der Unternehmensleitung steht Chairman Timothy P. Flynn, John Viehmeyer ist Chairman von Amerika und Michael Peter Wareing ist der Chief Executive Officer (CEO). Der Unternehmensname setzt sich aus den ersten Buchstaben der Nachnamen, der jeweiligen Gründer zusammen, **K**lynveld, **P**eat, **M**arwick und **G**oerdeler.

Am Anfang, 1870, gab es nur eine einzige Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, diese trug den Namen „William Barclay Peat & Co“ und hatte ihren Sitz in London. In den 1890igern folgte die erste deutsche Prüfungsgesellschaft, die „Deutsch-Amerikanische Treuhand - Gesellschaft“. Diese fungierte später nur noch als „Deutsche Treuhand – Gesellschaft“, kurz DTG. Über die Jahre schlossen sich die Gesellschaften in verschiedenen Konstellationen zusammen. Es gab einen Zusammenschluss mit Klynveld und der Deutschen Treuhand – Gesellschaft (DTG) und einen mit McLinstock Main Lafrentz zur Prüfungsgesellschaft Klynveld Main Greodeler (KMG). 1987 gab es die erste Mega-Fusion. Die oben genannten Firmen fusionierten zu der großen Prüfungsgesellschaft KPMG.

Im Oktober 2007 entstand durch den Zusammenschluss von KPMG Deutschland und KPMG Großbritannien die KPMG Europe LLP. Die Gründungsmitglieder bestehen aus der KPMG LLP und der KPMG AG. LLP ist die Abkürzung für Limited Liability Partnership, darunter versteht man eine Rechtsform der Personengesellschaften nach britischem/amerikanischem Recht. Am häufigsten findet man diese Gesellschaftsform in den Bereichen Wirtschaftsprüfung und Steuerberatung wieder.

KPMG LLP ist die Muttergesellschaft und eine nicht-börsenorientierte LLP, deshalb steht sie im Eigentum innerhalb des Konzerns arbeitender Partner.

Seit sich die Zweigstellen aus Deutschland, Großbritannien und der Schweiz 2007 zur „KPMG Europe LLP“ zusammengeschlossen haben, sind immer mehr Länder gefolgt. Belgien, Spanien, Türkei und Lichtenstein, um nur einige zu nennen, gehören der „KPMG Europe LLP“ mit Hauptsitz in Frankfurt am Main an. KPMG International ist ein selbstständiger Rechtsträger, gebildet unter schweizerischem Recht. Dieser Einheit sind alle Mitgliedsgesellschaften von KPMG angegliedert. KPMG International und seine Mit-

---

<sup>129</sup> Die in diesem Kapitel verwendeten Quellen sind vertrauliche Kundendaten, die nicht angehängt werden dürfen.



gliedsgesellschaften sind keine Global Partnerships, Joint Ventures (gemeinsame Tochtergesellschaft von mindestens zwei rechtlich und wirtschaftlich getrennten Unternehmen) oder stehen auch nicht miteinander in einer Partnership –Beziehung.

Das Unternehmen KPMG ist eines der führenden Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen weltweit mit 140.000 Mitarbeitern, in 146 Ländern. In Deutschland ist KPMG an 24 Standorten vertreten und in den USA gibt es 87 Büros und mehr als 23.000 Mitarbeiter. Damit gehört KPMG zu den Big Four der Prüfungsgesellschaften, zu denen außerdem noch Deloitte Touche Tohmatsu, PricewaterhouseCoopers und Ernst & Young zählen. 2010 wurde KPMG auf Platz 2 als attraktivster Arbeitgeber weltweit gewählt. Das Ranking basiert auf der Meinung von ca. 130.000 Studenten, der 13 angesehensten wirtschaftslehrenden Akademien.

Das Unternehmen teilt sich in drei Unternehmensdienste auf, Audit, Tax und Advisory. Audit bezieht sich auf die Prüfung von Konzernen und Jahresabschlüssen. Tax steht für die steuerberatende Tätigkeit von KPMG. Der Gesellschaftsbereich Advisory fügt das Fachwissen zu betriebswirtschaftlichen, regulatorischen und transaktionsorientierten Themen zusammen. Neben den oben genannten drei Bereichen hat sich KPMG auch auf spezielle Bereiche spezialisiert, um einer effizienten Dienstleistung gerecht zu werden. Wirtschaftssektoren auf die sich die führende Prüfungsgesellschaft spezialisiert, sind unter anderem, Banking, Communications & Media, Health Care, Insurance, Non-Profit Organisationen und Nachhaltigkeit, um nur einige aus dem breiten Spektrum zu nennen.

#### **4.2.Phil Mickelson**

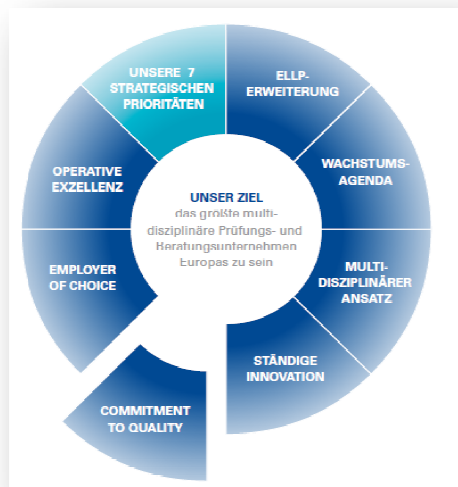
Phil Mickelson besitzt vorteilhafte Eigenschaften, um die von KPMG verkörperten Werte zu repräsentieren. Durch seine sympathische und offene Art und das skandalfreie Leben, eignet Mickelson sich als Leitbild für das Unternehmen KPMG, da er sehr kommunikationsfreudig ist und in der Öffentlichkeit über sein Privatleben spricht, so dass es Rezipienten allgemein leicht fällt, eine Beziehung zu dem Gesponserten aufzubauen, die nicht verbindlich für ihn ist. Engagiert zeigt sich Phil Mickelson unter anderem in dem sozialen Bereich, jährlich hält er mit seiner Familie das „Mickelson's annual Start Smart“ Event ab. Hintergrund der Veranstaltung ist, 1.500 Kinder die aus ärmeren Verhältnissen stammen mit Schulsachen und Kleidung auszustatten und mit ihnen einen Tag zu verbringen. Desweiteren ist er aktiv bei den Special Olympics, der weltweit größten Sportbewegung für Menschen mit geistiger Behinderung und Mehrfachbehinderung. KPMG war 2010 Titelsponsor in der Sportart Golf und Phil Mickelson eröffnete die Special Olympics 2010 mit einem Video. Unter anderem machte er mit einem 30minütigen Spot, „Be A Fan“, Werbung für den Event, der auf der ganzen Welt im Fernsehen übertragen wurde.

Der Ambassador von KPMG LLP, wurde von dem Golf Magazine als Golfspieler des Jahres 2010 gekürt und die Times erwähnt ihn in der Liste der 100 einflussreichsten Personen. Überdies gewann er 2010 die Masters, seinen vierten Haupttitel und hatte somit die beste Darbietung von allen Spielern, die in den Majors spielen – die vier größten und bedeutendsten jährlich stattfindenden Turniere im Golfsport. Die positive Medienpräsenz und das souveräne Auftreten in der Öffentlichkeit des Spitzensportlers lassen einen positiven Imagetransfer für KPMG zu.

### **4.3.Konzeption & Sportsponsoringstrategie**

Der Erfolg des Unternehmens KPMG basiert auf drei Schlüsselbereichen. Die Strategie ist der erste Teilbereich. Hier wird darauf abgezielt, weltweit eine einheitlich auftretende Organisation mit den besten Mitarbeitern zu präsentieren und sich auf die Qualität zu fokussieren. Die Unternehmenswerte sind ein weiterer Schlüsselbereich und prägen sehr stark die Unternehmenskultur, deshalb wendet KPMG diese konsequent an. Mit einer der wichtigsten Werte ist die Integrität. KPMG verfolgt damit die Unabhängigkeit stets aufrechtzuerhalten und fachkundiges Wissen an den Tag zu legen. Eine klare Kommunikation der Werte gegenüber den Mitarbeiter wird als selbstverständlich angesehen. Der letzte Schlüsselbereich bezieht sich auf die Mitarbeiter, die das Unternehmen KPMG nach außen hin präsentieren, infolgedessen wird sehr viel investiert, um die besten Mitarbeiter zu gewinnen und zu halten.

KPMG verfolgt 7 strategische Ziele, diese werden in der untenstehenden Grafik dargestellt. An oberster Stelle steht das Qualitätsbewusstsein (Commitment to Quality). Qualität hat bei KPMG höchste Priorität, da davon der Erfolg aller anderen Ziele abhängig ist. Um das höchste Gut KPMG's zu schützen wurde eine Reihe wichtiger Initiativen ergriffen. Risk & Compliance Committees ist eine davon und dient zur Überwachung von Risk Management und Qualitätsthemen im gesamten Unternehmen.



**Abbildung 15:** Die 7 strategische Ziele von KPMG<sup>130</sup>

Die Sportsponsoringstrategie ist eine strategische Marketing und Event Plattform für das Unternehmen KPMG. Die Strategie besteht darin, Phil Mickelsons globale Bekanntheit und den daraus entstehenden Nutzen für KPMG als Sprungbrett für das öffentliche Erscheinungsbild in dem Markt zu nutzen. Basierend auf der Strategie hat KPMG folgende ökonomische und psychologische Ziele definiert, um Top-of-Mind zu werden, soll die Markenawareness deutlicher aufgebaut werden, damit die Marke KPMG schneller in das Bewusstsein der Menschen gelangt; desweiteren soll das Geschäft KPMG wachsen und sich auf dem Markt etablieren, auf diese Weise kann ein hoher Marktanteil erzielt werden. Hauptziel des Unternehmens ist jedoch der Aufbau von Beziehungen innerhalb und außerhalb des Unternehmens. Überdies wirtschaftet KPMG nach dem Leitsatz „Zusammen, generieren wir unsere eigene Marke und fahren fort den Erfolg KPMGs‘ auf dem Markt zu etablieren“. Um dem gerecht zu werden, bedarf es einer genauen Bestimmung der Zielgruppe, die durch das Sportsponsoring angesprochen werden soll. KPMG ist in der Wirtschaft kein unbekanntes Unternehmen und setzt mit ihren strategischen Zielen einen hohen Maßstab an sich selbst. Auch stellt KPMG einen hohen Anspruch bei der Auswahl der Zielgruppe. Der Fokus liegt dabei auf den Chief Executive Officer (Vorsitzender des Vorstands) und den Senior Business Leader, den sogenannten Key-Clients des Wirtschaftsprüfungsunternehmens. Kriterien für die Key-Clients sind, über ein niedriges Handicap<sup>131</sup> zu verfügen und in der Fortune Global 500 Liste aufgelistet zu werden. Dies ist eine jährlich erscheinende Liste der 500 umsatzstärksten Unternehmen der Welt und wird vom US-amerikanischen Wirtschaftsmagazin Fortune veröffentlicht.

<sup>130</sup> Grafik entnommen aus: Geschäftsbericht von KPMG

<sup>131</sup> Das Handicap im Golf ist eine Kennzahl, die die ungefähre Spielstärke eines Golfers beschreibt, umso niedriger sie ist, desto besser spielt der Golfer.

Angepasst an die Unternehmung und die Zielgruppe, betreibt KPMG sein Sportsponsoringengagement im Bereich Golf, da es sich damit am besten identifizieren kann. Der Golfsport hat zwei Seiten, vor allem ist es eine ruhige und bedächtige Sportart, die Zeit braucht. Eine Golfrunde ist pure Meditation, Konzentration, man spielt unter Ausblendung aller Störfaktoren gegen sich und den Platz. Andererseits ist Golfen im Spitzenbereich brutaler Leistungssport mit knallharten Schlägen und ständigem Druck, bei dem man dauerhaft physisch und psychisch Höchstleistungen vollbringen muss, ein reizvolles Spannungsverhältnis, das sicherlich hauptverantwortlich für die besondere Anziehungskraft ist.

#### **4.4. Das Mickelson Sportsponsorship**

Die strategische Sponsoringplanung von KPMG ist so ausgerichtet, das insgesamt leicht veraltete Image, zu einer positiveren und stabileren Wandlung in dem Markt zu verhelfen. Das Marktversprechen von KPMG, setzt sich aus der Bündelung der branchenübergreifenden Kompetenzen zusammen, mit dem Ziel international und national eine qualifizierte Beratungsleistung anzubieten. Durch das Engagement im Einzelsportler-Bereich möchte KPMG den Imagewandel und die Positionierung am Markt vorantreiben.

Anhand der unter Punkt 3 behandelten Sponsoringkriterien, lässt sich das Sponsoringengagement von KPMG als Einzelsportler-Sponsoring klassifizieren. Die Sponsoringbeziehung basiert auf einer primären Beziehung mit einem Sportler, die unmittelbar mit dem Einzelsportler-Sponsoring in Zusammenhang steht. Bei der Auswahl des Einzelsportler-Sponsorings hat KPMG zuerst eine Auswahl, der potenziell in Frage kommenden Sportler, mit Hilfe einer Agentur (IMG) getroffen. Auswahlkriterien in diesem Prozess waren die Leitungsfähigkeit, beziehungsweise der sportliche Erfolg; die Zielgruppenaffinität, inwieweit der Anteil der Zielgruppe in Verbindung mit dem Sponsorship steht; die Popularität des Gesponserten; die Persönlichkeit; die Glaubwürdigkeit und der Umfang möglicher Sponsoringmaßnahmen. Die Wahl ist letztendlich auf Phil Mickelson, einer der bedeutendsten Golfer der Welt gefallen, da er am besten die oben genannten Kriterien erfüllt.

Unter anderem waren Gegenstand der Bewertung die Relevanz für die Medien, inwieweit das Sponsorship und der Gesponserte das Interesse der Medien weckt und ob die Sportart zu den Werten, beziehungsweise zu der angestrebten Marktpositionierung von KPMG passen. Die offene und ehrliche Kommunikation, als Basis für gegenseitiges Vertrauen und um konstruktives Feedback und eine klare, deutliche Kritik einzuholen; die Verpflichtung gegenüber der Gesellschaft, nicht nur für den Erfolg des Unternehmen KPMG Verantwortung zu übernehmen, sondern auch für die Gesellschaft als Ganzes; oder die Achtung der Einzelnen, sich gegenseitig Respekt entgegenbringen und die Integrität, sind Werte, die KPMG für sich definiert hat.

Seit 2007 steht Phil Mickelson unter Vertrag bei KPMG und 2010 wurde die Zusammenarbeit um weitere drei Jahre verlängert. Dadurch hat sich Mickelson verpflichtet, KPMG eine bestimmte Anzahl von Tagen pro Jahr für Vorbereitungen (Foto-, Filmaufnahmen) und Umsetzung der Sponsoringmaßnahmen zur Verfügung zu stehen. Phil Mickelson zählt zu den weltbesten Golfspielern und hat 2010 zum dritten Mal die Masters 2010 in Augusta, Georgia gewonnen. Dieser Erfolg seitens Phil Mickelson ist sowohl für ihn selbst, als auch für KPMG von großer Bedeutung und hat positive Auswirkungen auf das Sponsorship und das Image von KPMG.

Unter anderem hat sich KPMG auf den Bereich Golf fokussiert, „da längst der Wandel vom vielleicht früher mal elitären Ballspiel hin zum Breitensport geschafft ist. Allerdings setzte die Entwicklung hierzulande erst relativ spät ein –verglichen mit den USA, England oder Südafrika. Erst die Erfolge des deutschen Ausnahmespielers Bernhard Langer gaben dem Golfsport in den achtziger Jahren einen riesigen Schub und führten zu einer Flut von neuen Clubs und erstklassigen neuen Golfplätzen. In Deutschland gibt es (Stand Frühjahr 2010) derzeit 782 Plätze, auf denen knapp 600.000 Golfer ihre Schläger schwingen lassen.“<sup>132</sup>

Phil Mickelson der aktuell auf Platz vier, der Golf Weltrangliste steht und bis heute 42 Gewinne zu verzeichnen hat<sup>133</sup>, erzielte 2010 eine noch nie dagewesene Medienaufmerksamkeit für KPMG. Mit der Platzierung des Logos auf der Cap des Golfspielers, wurde das Logo in Verbindung mit Phil Mickelson während der TV-Übertragung bei den Masters 2010 insgesamt über 2,5 Stunden mit der Kamera eingefangen. Das bedeutet, wenn KPMG offiziell bei den Masters 2010 mit Phil Mickelson eine 2,5 stündige Werbung geschaltet hätte, wären Kosten in Höhe von \$4.8 Millionen auf sie zugekommen. Darüber hinaus verzeichnete das KPMG-Logo auf Phil Mickelsons Cap 980 Erkennungen, mit einer Präsenzdauer von fast 6 Sekunden, höher als bei allen anderen Golfern, die ein Turnier in 2010 gewonnen haben.

Als Mickelson Sponsor ist KPMG befugt, Bilder von dem Gesponserten global in der Werbung zu verwenden. Das Ziel der KPMG-Mickelson Werbung ist, dass KPMG mit Phil assoziiert wird und die Markenbotschaft vermittelt wird. Der Einsatz von Phils Beliebtheit und das Tragen der KPMG- Cap, erzeugt eine enorme Medienpräsenz für das Unternehmen. Die Werbung hilft, das Markenbewusstsein zu einer offensichtlichen Wahrnehmung der Marke umzuwandeln, dadurch lässt sich erkennen, was die Leute über KPMG denken. Im Jahr 2010, hat KPMG Mickelson Anzeigen in Zeitschriften, Zeitungen, Online, bei PGA-Turnieren, an Flughäfen und verschiedenen lokalen Orten geschaltet, wodurch eine starke und positive Medienpräsenz für KPMG entstanden ist.

---

<sup>132</sup> <http://www.stern.de/sport/sportwelt/eisen-gruen-gelassenheit-befallen-vom-golf-virus-1557348.html>, 03.06.2011

<sup>133</sup> <http://www.pgatour.com/r/stats/>, 03.06.2011



Abbildung 16: Phil Mickelson Werbung<sup>134</sup>

Vor allem das Erscheinen von Phil Mickelson auf den Covern der namhaftesten Golfzeitschriften, nimmt einen enormen Einfluss auf den Imagetransfer. Das Golf Magazine hatte ihn 2010 zweimal auf dem Cover, desweiteren war er auf dem Cover der Sports Illustrated, des Golf Digest Magazins und der Golf World zu sehen. In der Aprilausgabe der Times wurde Phil Mickelson als einer von insgesamt 100 Personen, die am meisten Einfluss auf unsere Welt nehmen erwähnt.



Abbildung 17: Golf Zeitschriften, mit Phil Mickelson auf dem Cover<sup>135</sup>

Im ersten Sponsoring Jahr mit dem Logo auf Phils Cap, hat KPMG ohne Hilfe eine 20 Prozentige Erhöhung der Markenbekanntheit unter den Chief Financial Officer's (CFO)

<sup>134</sup> Grafik entnommen aus: Value Report KPMG

<sup>135</sup> Grafik entnommen aus: Value Report KPMG

im Vergleich zu den negativen oder niedrigeren Ergebnissen, der großen Big Four Unternehmen realisiert. Im zweiten Sponsoring Jahr war es KPMG möglich diesen Anstieg aufrechtzuerhalten und besitzen derzeit 37 Prozent des Marktanteils. Somit ist KPMG Anführer der Wirtschaftsprüfungsunternehmen im Bereich des Markenbewusstseins. KPMG tritt als Haupt-Sponsoring neben Barclays und Callaway Golf auf, welche ihre Logos auf Brust und Hemdärmel platziert haben. KPMG dominiert in dieser Beziehung, da das Logo den Großteil der Zeit zu sehen und auch während einem Spiel kaum, beziehungsweise nie verdeckt ist.

#### **4.5. Operative Umsetzung**

Die Partnerschaft mit Phil Mickelson ist auf mehrere Jahre ausgelegt. KPMG hat mit Mickelson die Durchführung folgender Sponsoringmaßnahmen vereinbart und sich die dafür notwendigen Rechte von ihm vertraglich einräumen lassen. Hierbei handelt es sich um die Logopräsenz, während des sportlichen Outputs auf der Cap von Mickelson; die Einbindung in PR-Aktivitäten (PR-Informationen und Bilder); die Präsentation des Sponsorships auf der Homepage von KPMG; die Markierung und Vertrieb sportbezogener Merchandising-Produkte und Auftritte bei internen und externen Events.

Im Folgenden werden die Sponsoringmaßnahmen, des Engagements mit Phil Mickelson erläutert.

Das Dach des Sponsorship ist die Kampagne „The Mark of a Leader“. Sie hebt Schlüsselattribute für eine gute Führung hervor, die großartige Anführer, wie Phil Mickelson und KPMG ausmachen. Das Ziel der Kampagne ist es, den Partnern die Bildung und Pflege von Geschäftsbeziehungen zu ermöglichen und zu vereinfachen, neue Türen zu öffnen und Kapital aus gegebenen Möglichkeiten zu schlagen. Teilnahmevoraussetzung ist die Anmeldung in dem Programm. Nach der Einschreibung erhält jedes Mitglied eine personalisierte Email von Phil Mickelson, in der die Key-Clients willkommen geheißen werden. Desweiteren enthält sie ein Video, indem Mickelson, die Kampagne mit kurzen Worten beschreibt. Der daraus resultierende Effekt, der direkten Ansprache der Teilnehmer, lässt KPMG die Sponsoringbotschaft präzise platzieren und weckt das Interesse der Zielgruppe. Zusätzlich werden an die Executives Boxen verschickt, die sogenannte Ballmarker<sup>136</sup> enthalten. Hierbei handelt es sich um eine personifizierte Box, mit eingraviertem Mitgliedsnamen. Die Box enthält insgesamt acht Platzhalter für die Ballmarker frei. Nach jedem gewonnen PGA Tour Spiel von Phil Mickelson, wird ein neuer Marker an die Executives verteilt. Nach Erhalt verteilen sie die Boxen persönlich an ihre Partner und stehen dadurch in ständigem Kontakt zueinander, demzufolge entsteht die

---

<sup>136</sup> Der Ballmarker ist meist eine Münze oder ein anderer ähnlicher Gegenstand, den ein Golf-Spieler dazu benutzt, die Lage eines aufzunehmenden Balles zu kennzeichnen, <http://www.style-your-golf.com/golflexikon/detail.php?titel=Ballmarker>, 2011

Möglichkeit, sich persönlich zu treffen und über Geschäfte zu reden, um das Ziel des wachsenden Unternehmens weiter voranzutreiben.

„The Mark of Leader“ hat sich als besonders erfolgreich für KPMG dargestellt, was sich an der positiven Resonanz der Key-Clients zeigt. Mittlerweile umfasst das Programm 2000 Executives, die der Kampagne beigetreten sind.

Zusätzlich veranstaltet KPMG jedes Jahr, bezugnehmend auf die Kampagne, für Partner und Key-Clients diverse Events rund um das Sponsorship. Im Jahr 2010 hat KPMG fünf Mickelson Invitationals und sechs Meet and Greets veranstaltet. Diese Events finden – bis die Ausnahme Beijing – ausschließlich in Amerika statt.

Die sogenannten Invitationals sind ganztägige Events und bieten den CEO's die Möglichkeit, ihre Key-Clients einzuladen und Kundenakquise zu betreiben. Das Highlight der Invitationals besteht darin, dass ausgewählte Partner und Klienten einen Tag mit Phil Mickelson verbringen dürfen. Durch das Zusammenspiel von Partner und Klienten wird neben dem Spaßfaktor, automatisch das Verhältnis zueinander gestärkt. Golf, Phil Mickelson und KPMG ist das perfekte Trio und stellt die nötigen Hilfsmittel bereit.

Um das Ziel Top-of-Mind zu erreichen, verschickt KPMG nach dem Event Give-aways in Form von personalisierten DVDs und Fotobüchern. Die Teilnehmer haben Tage danach noch die Chance, sich an das Ereignis mit Phil Mickelson in Verbindung mit KPMG zu erinnern. Durch die Vergabe von Give-aways entstehen Recall-Werte, die für den Imagetransfer wichtig sind.

Desweiteren war KPMG 2010 Gastgeber von insgesamt sechs Meet and Greets in den USA. Dieser Event findet nur in Bezug der PGA Tour statt. Die PGA TOUR ist eine Organisation mit Hauptsitz in Ponte Vedra Beach, Florida, USA. Sie betreibt die wichtigste Golf-Tour der USA. Die PGA Turniere, sind in der Kategorie Top Level angesiedelt, mit 270 Millionen US\$ Gesamtpreisgeld. Es ist die mit Abstand höchstdotierte Turnierserie der Welt<sup>137</sup>. Hierbei handelt es sich um einen Corporate Hospitality Event, der Partnern und Klienten in einer angenehmen und lockeren Atmosphäre die Möglichkeit bietet, ungestört Geschäftsbeziehungen zu pflegen. Während des Turniers können die Gäste den Spielern, insbesondere Phil Mickelson, bei seinem Spiel folgen oder es von der Terrasse des Hospitality Zelts aus beobachten. Abschließend findet das Meet and Greet mit Phil Mickelson statt. Während eines 20 minütigen Zusammensitzens mit dem Ambassador haben die Gäste die Chance, Fragen zu stellen. Wie auch bei den Invitationals werden Recall-Werte erzeugt, indem den Gästen zum Schluss von Phil Mickelson signierte KPMG-Caps ausgehändigt werden.

Seit der Existenz des Sponsorships hat KPMG insgesamt 162 Key Executives zu den Events eingeladen. Zudem hat KPMG 2010 \$1.256.950 ausgegeben. Die Macht der

---

<sup>137</sup> <http://www.golfweek.com/news/2009/dec/19/pga-tour-looses-money-events-2010/>, 08.06.2011



Mickelson Events ist unverkennbar für die Marktentwicklung. Dutzende der MPP Accounts<sup>138</sup> sind von "null auf sechzig" gestiegen, nachdem ihre Führungskräfte in Mickelson Invitationals gespielt haben. Accounts, die zuvor weniger als \$ 100k erbrachten, wurden mehr als \$ 16m in neue Einkünfte generiert.

September 2010 wurde die Phil.KPMG.com Website von KPMG eingeführt. Bezweckt wird, Phil und KPMG als Führer anhand der Vorgehensweise KPMGs auszurichten. Unter Beabsichtigung der Popularität von Phil Mickelson, sollen KPMG's Führer und die angebotenen Dienstleistungen in dem Markt und der Umgang mit Kunden verbessert werden. Die neue Website ist Teil der KPMG „Mark of a Leader“ Kampagne und wird in Zusammenhang mit dem Mickelson Sponsoring verwendet.

Auf der Website teilt Phil Geschichten über einige der größten Momente seiner Karriere. Er erzählt, wie Schlüsselattribute der Führung – Vision, Fokus, Disziplin, Anpassungsfähigkeit, Leidenschaft und Ausdauer – es ihm ermöglicht haben, sich einen Namen im Golfsport zu machen. Bezugnehmend auf diese Attribute äußern sich KPMG Executives, wie sie Klienten zu einem größeren Erfolg verhelfen können.

Anhand jüngster Auswertungen bezüglich der Zugriffe und durchschnittlichen Nutzungsdauer der Website, schaut KPMG zuversichtlich der weiteren Entwicklung entgegen. Dies lässt sich an folgenden Zahlen darlegen: mit einer durchschnittlichen Besuchsdauer von sechs Minuten und 40 Sekunden und einem Seitenaufruf in 132 Ländern in den ersten drei Wochen, liegt KPMG durch vorausschauendes Handeln weit vor seinen Wettbewerbern.

#### **4.6.Bewertung**

KPMG hat auf Basis des aktuellen Stands auf dem Markt eine strategische Ausrichtung der Markenpolitik vorgenommen und erst dann die Einzelsportler-Sponsoringstrategie formuliert. Ihre Entscheidung zugunsten des Einzelsportler-Sponsorings ist auf den ersten Blick nicht ersichtlich, da KPMG in keinerlei Verbindung mit Sport steht. Das Verbindungsglied Golf hat eine Brücke zwischen dem Sport und der Wirtschaftsprüfung geschlagen. Durch die sich ähnelnden Charakteristika, Konzentration, Ausblendung der Störfaktoren, Druck und das Vollbringen ständiger Hochleistung physisch, wie auch psychisch, ist es KPMG gelungen mit ihrem Sponsorship im Sport Fuß zu fassen. Das Einzelsportler-Sponsoring mit dem Spitzensportler Phil Mickelson hat in den ersten drei Jahren einen noch nie da gewesenen positiven Effekt für das Wirtschaftsprüfungsunternehmen erzielt. Der Einsatz des Prominenten Sportlers, der in der Öffentlichkeit viel Sympathie erntet und eine kontinuierliche, hochqualifizierte Leistung im Sport abliefert, vereinfacht die Identifikation mit dem Meinungsgegenstand, im Gegensatz zu einem

---

<sup>138</sup>Unter dem Ministerial Pension Plan (MPP), ist die Altersvorsorge zu verstehen.

Mannschaftssponsoring. Zudem lässt sich eine emotionale Bindung zwischen Rezipient und Marke herstellen.

Die offene-explizite Argumentation, seitens Mickelsons bei Pressekonferenzen oder Interviews über KPMG, fördert die Meinungsbildung in der Öffentlichkeit erheblich. Unter anderem werden durch das Einzelsportler-Sponsoring die definierten Sponsoringziele hervorragend erreicht. Die tragende Rolle spielt dabei der Gesponserte, da mit ihm alle relevanten Kriterien erreicht werden und er eine ausgesprochen gute Voraussetzung für die Zielgruppenansprachen mit sich bringt.

Trotz alledem kann das Einzelsportler-Sponsoring auch ein Risiko für KPMG sein. Die Beliebtheit des Sportlers kann sich negativ auf das Unternehmen auswirken, indem die Leistungsmerkmale des Gesponserten den Meinungsgegenstand dominieren. Resultierend daraus besteht die Gefahr, dass negativ Schlagzeilen für das Wirtschaftsprüfungsunternehmen entstehen. Dieses Risiko ist besonders ausgeprägt im Einzelsportler-Sponsoring, da der Gesponserte allein im Fokus der Öffentlichkeit steht. Phil Mickelson gab im Jahr 2010 öffentlich bekannt, dass er an Psoriasis-Arthritis, einer entzündlichen Gelenkserkrankung erkrankt ist. Dies hatte zur Folge, dass er starke Probleme hatte, sein Training fortzusetzen und die leichtesten Dinge, wie zum Beispiel aus dem Bett aufstehen, nicht mehr bewerkstelligen konnte. Die Nachricht ging wie ein Lauffeuer um die ganze Welt und stellte das Sponsorship von KPMG in Frage und somit auch das Unternehmen an sich, ob es dazu im Stande ist, solch einen Risikofaktor zu bewältigen. Durch das Verhalten und den positiven Umgang mit der Krankheit durch Phil Mickelson wurden die meisten Zweifel zerschlagen und KPMG hat den Vertrag auf weitere drei Jahre verlängert. Wie bereits unter Punkt 3.4.4. erläutert wurde, muss sich bewusst darüber sein, dass die Nutzung eines Sponsorships nicht nur Chancen einem Unternehmen bietet, sondern auch Risiken hervorrufen kann. Um dem entgegenzuwirken bedarf es einer Sponsoringstrategie, die auf die Unternehmenspolitik abgestimmt ist und einer vertraulichen Beziehung, zwischen Sponsor und Gesponserten.

Auch wenn nicht alle für eine detaillierte Bewertung des Einzelsportler-Sponsorings von KPMG notwendigen Informationen, beziehungsweise Daten zugänglich sind, lassen sich trotzdem folgende Stärken erkennen. Das Einzelsportler-Sponsoring stellt ein geeignetes Kommunikationsinstrument für die Unternehmenskommunikation von KPMG dar. Mickelson eignet sich durch sein sehr hohes Medienpotenzial, hohe Sympathie, hohen Markenfit und eine relativ hohe Glaubwürdigkeit hervorragend für die Zielgruppenansprache. Unter anderem dominiert KPMG als Hauptsponsor die Co-Sponsoren Barclays und Callaway Golf, da durch die zentrale Logoplatzierung eine höhere Aufmerksamkeit erzielt werden kann. Daraus resultiert eine umfassende Integration der Sponsoringmaßnahmen in die Markenkommunikation von KPMG. Die Sponsoringmaßnahmen sind kompatibel mit der Strategie des Unternehmens, somit sind alle Aktivitäten, die bezüglich des Sponsorings getätigt werden aufeinander abzustimmen. Wichtig dabei ist, dass sich ein „roter“ Faden erkennen lässt, um einen Imagetransfer zu gewährleisten. Da-

durch, dass KPMG das Sportsponsoring nach der im Unternehmen bestehenden Corporate Identity ausgerichtet hat, indem die Sponsoringziele mit den Marketingzielen und dem Leitbild des Unternehmens abgeglichen wurden, lässt sich der besagte „roter Faden“ erkennen. „Cutting through Complexity“ lautet der Slogan von KPMG, damit soll dargestellt werden, dass es keine Hindernisse gibt, die nicht durch KPMG bewältigt werden können. Verstärkt wird das Streben nach Erfolg durch die Kampagne „Mark of a Leader“, dabei stellt KPMG die Instrumente, die benötigt werden, um die Komplexität zu durchbrechen. Der Ambassador Phil Mickelson nimmt, durch seine zahlreichen Erfolge, die Aufgabe einer Vorbildfunktion ein und stimuliert somit die Haltung der Rezipienten. Die absolute Abstimmung der Ziele und die Anpassung an die Corporate Identity gewährleisten KPMG eine Steigerung des Bekanntheitsgrades, einen Wiedererkennungswert und einen Imagetransfer.

Sehr gut gelungen ist auch die Internetpräsentation des Sponsorships, die diesbezüglich aktuell und übersichtlich über Phil Mickelson persönlich informiert und zusätzlich in Anlehnung an den Inhalt spezielle Themen über die Dienstleistungen von KPMG bereithält. Sämtliche Sponsoringmaßnahmen von KPMG sind auf dessen Corporate Design (Logo in den Farbtönen blau-weiß) ausgelegt. Eine interne und externe Integration des Einzelsportler-Sponsorships wird dadurch sichergestellt.

Der Erfolg den das Engagement im Einzelsportler Bereich mit sich bringt lässt sich nicht verbergen, seit dem Beginn in 2008 hat sich der Bekanntheitsgrad von KPMG um einiges gesteigert. Die globale Auswirkung ist enorm, durch die weltweite Akzeptanz von Phil Mickelson, seine mehrfachen Siege in Asien und dem Erfolg bei den Masters 2010, ist seine globale Berühmtheit auf ein neues Level angestiegen. Die „Marke“ Phil Mickelson ist ein Vermögenswert, den KPMG Büros rund um den Globus beeinflussen können. Wie bereits erwähnt umfasst das Spektrum internationale Werbung in Zeitschriften und an Flughäfen, Golfevents, die unter der Marke KPMG veranstaltet werden und signierte Phil Mickelson Merchandise Produkte. 2010 strahlte die PGA Tour in 225 Ländern die Turniere aus und erreichte damit 580 Millionen Zuschauer, in 30 verschiedenen Sprachen. Zusätzlich wurden insgesamt 400 Mickelson Merchandise Produkte für gemeinnützige Unternehmungen und Kundenakquise verwendet. Aktuell werden Teile des Mickelson Sponsorships, wie zum Beispiel Werbung, in 38 Ländern verwendet.

Als Resümee bleibt festzuhalten, dass die Kampagne „Mark of a Leader“, die um das Engagement gebaut wurde, KPMG deutlich von den Big Four der Wirtschaftsprüfung abhebt. Der wahre Führungsstil liegt darin, die entscheidende Ruhe bei der Durchsetzung des Erfolgs in jeder Wettbewerbssituationen zu bewahren, so John Veihmeyer, Chairman and CEO, KPMG LLP.

## 5.Fazit

Die Arbeit zeigte, dass Unternehmen immer gezielter das Einzelsportler-Sponsoring einsetzen. Dabei ist zu erwähnen, dass das Sportsponsoring nur in Verbindung mit den zusätzlichen Kommunikationsinstrumenten eines Unternehmens, den gewünschten Wettbewerbsvorteil erzielen kann. Dies funktioniert nur mit der entsprechenden Vorarbeit, um die Effektivität eines Einzelsportler-Sponsorings auszuschöpfen. Es wurde aufgezeigt, wie erfolgreich das Sponsoring im Einzelsport ist, unter der Berücksichtigung einer sorgfältigen strategischen Planung des Sponsorings, einer zielgerichteten Bestimmung der Zielgruppe und einer präzisen Auswahl der Sponsoringmaßnahmen.

Wie das Praxisbeispiel gezeigt hat, eignet sich das Engagement im Einzelsportler-Sponsoring hervorragend, um eine emotionale Bindung zu einem Meinungsgegenstand aufzubauen. Durch eine optimale Abstimmung zwischen Sponsor und Gesponserten und einem Selbstbewussten Auftreten im Markt, lässt sich ein eindeutiger kommunikativer Vorteil gegenüber der Konkurrenz erzielen.

Es lässt sich festhalten, dass das Sponsoring in den Jahren einen festen Platz im Kommunikationsmix eingenommen hat, trotz eines leichten Rückgangs während der Finanzkrise. Weiterhin dominiert der Sport das below-the-line Engagement, mit 81 Prozent des Gesamtanteils. Ein deutlicher Trend ist in Richtung Web-2.0 zu verzeichnen. Bereits in dem Fallbeispiel wurde die positive Resonanz der eigenen Homepage, die auf dem Sponsorship basiert erwähnt.

Indes hat sich das Sponsoring neben dem Spendenwesen zu einem wichtigen Element zur strategischen Planung und Durchführung entwickelt. Zusätzlich haben die Unternehmen durch die Verwendung von Sponsorships eine gesellschaftliche Verantwortung übernommen.

Das in dieser Arbeit aufgeführte Praxisbeispiel stellte einen Weg dar, wie das Einzelsportler-Sponsoringengagement zielgerecht in die Kommunikationsstrategie eines Unternehmens integriert werden kann. Äußerst wenige Unternehmen gehen beim Einsatz dieses Kommunikationsinstruments mit solch einem durchdachten und überzeugenden Konzept vor. Eine ständige Optimierung des Engagements verhilft dabei, immer auf dem aktuellsten Stand zu sein und sofort eingreifen zu können, falls Risiken auftreten.

## Literaturverzeichnis

- Adjouri Nicholas / Petr Stastny:** Sport-Branding: Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg; Gabler Verlag, 1. Auflage; 2006
- Bagusat, Marwitz:** Vogl (Hrsg.); Handbuch Sponsoring, Erfolgreiche Marketing –und Markenkommunikation; Erich Schmidt Verlag; 2008
- Bennett R.:** Sports sponsorship, spectator recall and fales consensus, in: European Journal of Marketing, Bd. 33; Nr. 3/4, 1999; in: Geyer 2008
- Bortoluzzi Dubach Elisa, Hansrudolf Frey:** Sponsoring, Der Leitfaden für die Praxis, 5.Auflage, Haupt Verlag
- Garber T.:** Prominente Testimonials: Vabanquespiel oder I-Tüpfelchen; 2004a; in: Absatzwirtschaft Ausgabe 12/04; in: Geyer 2008
- Hermanns A./Marwitz:** Sponsoring. Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung, 3. Auflage; 2008
- Hermanns A.:** Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven; 2. Auflage; 1997; München
- Kristina Damm-Volk:** Sportsponsoring als Kommunikationsinstrument im Marketing, S.Roderer Verlag Regensburg 2002
- Manfred Bruhn:** Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, Gabler Verlag; 4.Auflage 2003
- Manfred Bruhn:** Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, Gabler Verlag; 5.Auflage 2010
- Oliver Geyer:** Einzelsportler-Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation, Verlag Dr. Kovac; 4. Auflage; 2008
- Preuß H.:** Sponsoring im Spitzensport, in: Breuer, C./ Thiel, A. (Hrsg.): Handbuch Sportmanagement – Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport; 2005
- Philip Stockmann:** Planung und Implementierung integrierter Marketingkommunikation mit den Leitinstrumenten Werbung und Sportsponsoring; Gabler Verlag; 1. Auflage Dezember 2007
- Sohn A./ Welling M.:** Die Nutzung Prominenter in der Werbung – Eine Analyse vor dem Hintergrund unterschiedlicher Markenkonzeptione, Schriften zum Marketing; Universität Bochum; Ausgabe 44; 2002
- Sven Odermatt:** Integrierte Unternehmenskommunikation, Systemgestützte Umsetzung der Informationellen Aufgaben; Gabler, 1.Auflage 2009
- Tim Dodt:** Sportsponsoring als Marketinginstrument von B2B-Unternehmen, Relevanz und Potenziale eines Sponsorships bei Profisportvereinen; VDM Verlag Dr. Müller; 2008

**Faspo:**

<http://www.faspo.de/forschung/325-studie-sponsoringstrukturen.html>, Stand: 08.06.2011

**Focus:**

[http://www.focus.de/sport/doping/doping\\_aid\\_68459.html](http://www.focus.de/sport/doping/doping_aid_68459.html), Stand: 23.05.2011

**Golfweek:**

<http://www.golfweek.com/news/2009/dec/19/pga-tour-looses-money-events-2010/>,  
Stand: 08.06.2011

**Medialine:**

[http://www.medialine.de/media/uploads/projekt/medialine/docs/bestellung\\_download/me-diaguide/foc\\_mediaguide\\_2009.pdf](http://www.medialine.de/media/uploads/projekt/medialine/docs/bestellung_download/me-diaguide/foc_mediaguide_2009.pdf), Stand: 20.5.2011

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/sponsoring.html>, 18.04.2011

**PGA Tour:**

<http://www.pgatour.com/r/stats/>, Stand: 03.06.2011

**Scoremarketing:**

[http://www.scoremarketing.ch/wissensbox/pdfs/lesenswert/ambush-Marketing\\_org0803.pdf](http://www.scoremarketing.ch/wissensbox/pdfs/lesenswert/ambush-Marketing_org0803.pdf), Stand: 23.05.2011

**Spiegel:**

<http://www.spiegel.de/sport/sonst/0,1518,496575,00.html>, Stand: 23.05.2011

**Stern:**

<http://www.stern.de/sport/sportwelt/festina-90860220t.html>, Stand: 23.05.2011

**Stern:**

<http://www.stern.de/sport/sportwelt/eisen-gruen-gelassenheit-befallen-vom-golf-virus-1557348.html>, Stand: 03.06.2011

**Style your Golf:**

<http://www.style-your-golf.com/golflexikon/detail.php?titel=Ballmarker>, 2011; Stand: 08.05.2011

**Sueddeutsche:**

<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/interview-zu-prominenten-werbung-bei-lena-und-opel-droht-der-vampir-effekt-1.996505>; Stand: 08.06.2010

**Welt:**

[http://www.welt.de/satire/article896729/Die\\_schoensten\\_Doping\\_Faelle\\_der\\_Tour\\_de\\_France.html](http://www.welt.de/satire/article896729/Die_schoensten_Doping_Faelle_der_Tour_de_France.html), Stand: 23.05.2011

**WuV:**

[http://www.wuv.de/w\\_v\\_research/studien/sponsoring\\_trends\\_2010\\_sponsoring\\_wichtig\\_fuer\\_die\\_csr](http://www.wuv.de/w_v_research/studien/sponsoring_trends_2010_sponsoring_wichtig_fuer_die_csr), Stand: 16.05.2011

# Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere hiermit, dass ich meine Bachelorarbeit mit dem Thema

## **Die Verwendung des Einzelsportler-Sponsorings als Kommunikationsinstrument zur Imagepositionierung eines Unternehmens**

selbständig verfasst habe und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.

\_\_\_\_\_  
Ort

\_\_\_\_\_  
Datum

\_\_\_\_\_  
Unterschrift